



Cafe Europe

(2020-1-NL02-KA205-002961)

Cafe Europe’da yeni gelen göçmen ve yerli
gençlerin desteklenmesi

GENÇLİK ÇALIŞANLARI için EL REHBERİ



Avrupa Komisyonu'nun bu yayının üretimine verdiği destek, yalnızca yazarların görüşlerini yansıtan içeriklerin onaylandığı anlamına gelmez ve burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından Komisyon sorumlu tutulamaz.

İçindekiler

Bölüm 1 Giriş	5
Cafe Europe projesi hakkında	5
Cafe Europe El Rehberi hakkında	5
Bu El Rehberi kime yöneliktir?	6
Bu rehberi nasıl kullanabilirsiniz?	6
Her bölümde neler var?	7
Cafe Europe'ın diğer çıktıları	7
Bölüm 2 Hedef kitlenize ulaşmak.....	8
2.1. Giriş: Hedef kitleye ulaşmak	8
2.2. Hedef kitlenizi tanımlayın	9
2.3. Hedef kitleyle çalışan paydaş ve partnerlerle ortak amaçlarda buluşmak	9
2.4. Odak grup	9
2.5.Topluma mal olmuş kişiler	9
2.6. Gençlerle ve paydaşlarla iletişim kurun	10
2.7.Hedef kitleniz için broşür hazırlama	11
2.8. Sosyal media	11
Bölüm 3 Cafe Europe projesi sürecinde soft becerilerin (soft skills) geliştirilmesi	14
Öğrenme amaçları ve hedefleri	14
Öğrenme sonuçları	14
Giriş	14
1. İletişim	14
2. Sorumluluk	15
3. Ekip Oluşturma	15
4. Detaylı düşünme (self-reflection) ve sunum (presentation) becerileri	16
5. Bir beceri öğrenmenin aşamaları: Bir beceriyi öğrenmenin genellikle 4 aşaması vardır	17
Daha fazla okuma için kaynaklar:	18
Bölüm 4 Kültürlerarası yetkinlik: Kültürel duyarlılık.....	19
Öğrenme amaçları ve hedefleri	19
Öğrenme sonuçları	19
4.1. GİRİŞ: Kültür nedir?	19
4.1.1. Kültürün katmanları: Buzdağı modeli	20
4.1.2. Kültür ve Kimlik	20
4.2. Kültürlerarası duyarlılık geliştirme	21

4.3. Kültürlerarası Duyarlılığın Gelişimsel Modeli nedir? (DMIS)	21
A.Etnosentrik aşamalar	21
B.Etnorelativistik aşamalar	22
4.4. Başkalarını tanımak için önce kendinizi tanıyın: Kültürel kalıplar	22
4.4.1. Önyargılarımız nasıl oluşur?	23
4.4.2. Önyargılarımız bizi nasıl etkiler?	23
4.5. Önyargılarımızdan nasıl kurtuluruz?	24
Bölüm 5 Kişisel gelişim için mentorluğa giriş.....	26
Öğrenme amaçları ve hedefleri	26
Öğrenme sonuçları	26
5.1. Giriş: Mentorluk nedir?	26
5.2. Cafe Europe'daki gençler ve mentorları, mentorluktan nasıl yararlanabilir?	28
5.3. Cafe Europe'da bir mentorluk programı nasıl uygulanır?	29
Bölüm 6 Gençler için girişimcilik faaliyetleri araçları.....	31
Giriş	31
Öğrenme amaç ve hedefleri	31
Öğrenme sonuçları	31
1.İş Modeli Kanvası'nın yapı taşları	31
1.1. Önemli Ortaklar	31
1.2. Temel faaliyetler	32
1.3. Temel Kaynaklar	32
1.4. Müşteri ilişkileri	33
1.5. Kanallar	34
1.6. Müşteri Segmentleri	35
1.7. Değer önerileri (Value proposition)	36
1.8. Maliyet Yapısı	36
1.9. Gelir Akışları	37
2. Akılda Tutulması Gereken Eğilimler	38
Bölüm 7 Etki	39
Öğrenme amaç ve hedefleri	39
Öğrenme sonuçları	39
Giriş	39
1.Nicel Etki Analizi	39
2.Nitel Etki Değerlendirmesi	40
3.Etki Değerlendirme Zaman Çizelgesi	40
Bölüm 8 Gençlerin ihtiyaçlarını karşılamak için uzmanlardan destek almak	42

Öğrenme amaç ve hedefleri	42
Öğrenme sonuçları	42
Giriş	42
1.Uzmanlık çalışmalarının tanımı ve türleri	42
Mentorlük nedir?	43
2.Gençlerin ihtiyaçlarını karşılamak – İletişim araçları	43
3. Dışarıdan uzman yardımı alabileceğiniz alanlar	44
4.Uzmanlarla yapılacak çalışmalar nasıl organize edilir?.....	44
5. Uzmanların çalışmalarıyla ilgili koşulların belirlenmesi	45
EK 1 BÖLÜM 6 İŞ MODELİ KANVASI.....	47
EK 2 BÖLÜM 7.....	48
EK 3 BÖLÜM 8.....	58
Kaynaklar ve önerilen linkler	60
Bölüm 8	61

Bölüm 1 Giriş

Gençlik çalışanları ve gönüllülere yönelik Cafe Europe El Rehberi'ne hoşgeldiniz!

Cafe Europe projesi hakkında

Cafe Europe projesi, gençler için güçlü ve verimli bir sosyal ve ticari büyüme alanı oluşturma hedefine sahiptir. Sosyal kapsayıcılık sağlayacak, mültecilerin ve göçmenlerin istikrarlı bir network oluşturmalarına ve pazara girmelerine yardımcı olacak ve göçmen gençleri ilgilendiren sosyal sorunları çözecektir.

Biz, tüm gençlerin katılabileceği sosyal ve ticari aktiviteler için bir buluşma yeriyiz. Genç göçmenler ve mültecilerden yerli gençlere kadar herkesi sosyal becerilerini geliştirmeye, yabancı kültürler hakkında daha fazla bilgi edinmeye, ağlarını genişletmeye ve çalışma deneyimi kazanmaya davet ediyoruz. Kafe, iş deneyimi kazanmak için bir yer olarak hizmet ettiği gibi, aynı zamanda örneğin, ikinci el giysiler, el sanatları veya tablolar satmak için de bir alan sağlar. Bu deneyim, gençlere diğer alanlardaki iş gücüne katılmak için kendi portföylerini ve özgeçmişlerini oluşturma fırsatı verir.

Proje ortağı ülkelere yeni gelen göçmen gençler, bir etkinlik düzenlemek veya bir iş planı üzerinde birlikte çalışmak için yerli gençlerle birlikte projeler üstlenmeye teşvik edilecektir. Cafe Europe buluşma yerleri, iş tarafının yanı sıra, entegrasyona, yerel dil ve gelenekleri öğrenmeye, gençleri eğitime veya çalışmaya hazırlamaya odaklanacaktır. Gençlerin yapamadıkları şeyler yerine yapabilecekleri güçlü bir odak noktamız olacaktır.

Genç mültecilerin ve göçmenlerin kendilerini geliştirebilecekleri bir yere sahip olmaları gerekiyor, çünkü istatistiksel olarak konuşursak, mültecilerin ve göçmenlerin büyük bir kısmı hiçbir zaman mali açıdan bağımsız olma çizgisine ulaşamıyor. Birçoğu tüm yaşamları boyunca hükümetlerin faydasına olacak bağlamlarda düşünülür. Bunun Avrupa'da henüz gerçekleşmemesi üzücüdür; ama Cafe Europe projesi, yerli Avrupalıların sahip olduğu aynı fırsatları göçmenlere ve mültecilere de vermek istiyor yani herkesin mali açıdan bağımsız olması ve kendi hayatından en iyi şekilde yaşayabilmesi için eşit fırsatlar. Bu, onlara toplumda çok daha güçlü bir konum sağlayacak ve daha da fazla geliştirebilecekleri kendi network'lerini bulmalarını sağlayacaktır.

Cafe Europe El Rehberi hakkında

Gençlik çalışanları, gençlerle ilişkiler kurma, onları günlük yaşamlarında öğrenmeye teşvik etme ve farklı kültürel geçmişlere sahip insanlarla olumlu bir şekilde etkileşime girme becerileri ve yeterliliklerini geliştirmeyi desteklemede önemli bir role sahiptir.

Bu El Rehberi, bu nedenle, genç mülteciler ve yerli gençleri proje ortağı ülkelerde çok kültürlü bir Cafe Europe ortamı kurmaları için desteklemek üzere, gençlik çalışanlarına detaylı kaynaklar

sağlamak için geliştirilmiştir. Ana amaç, gençlik çalışanlarının becerilerini ve yeterliliklerini güçlendirmek, yerli ve mülteci gençlerin, başlangıçta ortak ülkelerde ve daha sonra daha fazla Avrupa ülkesinde Cafe Europe'ları kurarken ve burada çalışırken desteklemek üzere farklı pratik araçlar, yöntemler ve teknikler hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmaktır.

El Rehberi, Ana Eylem 2 Gençlik alanında Stratejik Ortaklık kapsamında Avrupa Erasmus + Programı tarafından finanse edilen "Cafe Europe"-2020-1-NL02-KA205-002961 projesi çerçevesinde Hollanda, Türkiye, Yunanistan ve Çek Cumhuriyeti'nden yedi kuruluş tarafından ortak olarak üretilmiştir.

Proje ortakları olarak, bu çıktının hazırlanması sürecinde fikir, soru ve geribildirimleri ile katkıda bulunan tüm katılımcı ve paydaşlarımıza teşekkür ederiz.

Bu El Rehberi kime yöneliktir?

Bu El Rehberi aşağıdaki kişi ve kurumlara yardımcı olmayı amaçlamaktadır:

- ❖ Genç mülteciler ve göçmenler de dahil olmak üzere gençlerle çalışan gençlik çalışanları ve gönüllüler.
- ❖ Gençlerin katılımını ve kapsayıcılığı desteklemeye yönelik programlar veya projeleri başlatabilmeleri veya katılabilmeleri için genç mültecilerle çalışan gençlik kuruluşları
- ❖ Gençlerle çalışan tüm kuruluşlar

Bu rehberi nasıl kullanabilirsiniz?

Bu El Rehberi, çok kültürlü bir buluşma alanı olan Cafe Europe'ı kuran ve orada çalışan gençlerin desteklenmesiyle bağlantılı konularda bu gençlerle çalışan gençlik çalışanlarına ve diğer uygulayıcılara adım adım yol gösterir.

El Rehberi'nin aşağıdaki şekillerde faydalı olması beklenmektedir:

- Her bölüm, gençlik çalışanlarının çok kültürlü gruplarla yaptıkları çalışmalarda kullanabilecekleri fikirler, örnekler, bilgi kaynakları, pratik teknikler, ipuçları ve öneriler sunar.
- Bölümlerin içinde, konulara eleştirel bakmanıza ve fikirleri gerek kendi bağlamınızda gerekse birlikte çalıştığınız gençlere uygulamanın en iyi yolunu düşünmenize yardımcı olacak sorular bulunmaktadır.
- El Rehberi ayrıca gençlik çalışanlarına gençlerle çalışmalarında yardımcı olabilecek bir dizi etkinlik önerileri, video, oyun ve uygulamaları da içermektedir.
- Rehber'in sonunda, Rehber oluşturulurken kullanılan farklı kaynakları ve önerilen websitelerini içeren bir liste mevcuttur.

TIP!

Okuyucular, bu eserden en iyi şekilde yararlanmak için tüm El Rehberi'ni okumaya davet edilse de, bölümleri ihtiyaçlarınıza göre ayrı ayrı da okuyabilirsiniz!

Her bölümde neler var?

Bu El Rehberi 8 bölüm içermektedir:

Bölüm 1, Arka Plan&Giriş

Bölüm 2, "Hedef gruba ulaşmak", gençlerin Cafe Europe Projesi'ne nasıl dahil edileceğini ve paydaşları gençlere ulaşmaları için nasıl motive edeceğini ele alır.

Bölüm 3, "Gençlik çalışanları ve Gönüllüler için Sosyal Beceriler", gençlik çalışanları ve gönüllüler için çeşitli sosyal becerileri içerir. tamam

Bölüm 4, "Kültürlerarası yeterlilik: Kültürel Duyarlılık", kültür ve kimlik üzerine çeşitli bakış açıları sunar. Ayrıca okuyucuları kültürlerarası duyarlılığın gelişim aşamaları boyunca yönlendirir ve kalıplaşmış yargıları analiz eder.

Bölüm 5, "Mentorluk araçları", mentorluğu, tanımını, gençlere (menteeler) ve mentorlara nasıl fayda sağlayabileceğini ve gençlere Cafe Europe, okul, iş ve yaşamlarındaki hedeflerine ulaşmalarında ilham vermek ve onları desteklemek için nasıl kullanılabileceğini ele alıyor.

Bölüm 6, "Gençlerin Girişimcilik Faaliyetleri için Araçlar", İş Modeli Kanvası'nın dokuz bileşenini ve iş modelinizi tanımlar.

Bölüm 7, "Etki", proje boyunca bireysel gelişimlerini ölçmek için katılımcılara bir araç kiti sağlamayı amaçlamaktadır. Etki değerlendirmesi ve kendi hakkında düşünmeyi (self- reflection) kolaylaştırmak için teorik modeller yerine belirli niteliksel ve niceliksel yöntemler sunar.

Bölüm 8, "Dış uzmanların sürece katılımını kolaylaştırmak", gençlik çalışanlarına dış uzmanlığın katılımını kolaylaştırmak için pratik araçlar sağlamak amacıyla tasarlanmıştır.

Gençlik çalışanlarının, kapsayıcı bir buluşma yeri olan Cafe Europe'da birlikte çalışan genç mültecileri ve yerel gençleri nasıl destekleyeceklerine dair deneyim ve bilgilerinin bu El Rehberi'ni okuduktan sonra zenginleşeceğini ve gençlerle yaptıkları çalışmalarda yararlı bir kaynak haline geleceğini umuyoruz. Aynı şekilde, ister yeni girişimler ister bu konuda düzenlenecek kampanyalar yoluyla olsun, göçmen gençlerin topluma entegre olması için harekete geçmeleri konusunda diğer kurumlara bir ilham kaynağı olabileceğini umuyoruz.

Cafe Europe'ın diğer çıktıları

Diğer Cafe Europe çıktıları için <https://cafe-europe.net> adresindeki Cafe Europe web sitesine göz atın!

- "Cafe Europe nasıl kurulur (Gençlik çalışanları için El Rehberi)"
- "Cafe Europe deneyimimden en iyi nasıl yararlanabilirim? (Gençler için eğitim online eğitim programı)".

Bölüm 2 Hedef kitlenize ulaşmak

"Tüm hayallerimiz gerçek olabilir, eğer onları takip etme cesaretimiz varsa." - Walt Disney

Öğrenme amaç ve hedefleri

Bu bölümü okuyarak gençlik çalışanları ve gönüllüler kuracakları Cafe Europe'ların hizmet vereceği hedef kitlesini düşünecek ve kafeye gelecek gençleri nerelerde bulabileceklerini ve onlarla nasıl bağlantı kurabileceklerini öğreneceklerdir. Ne tür bir sosyal medya aracı kullanmak istediğini ve bir broşür hazırlarken neleri aklınızda tutmanız gerekenleri düşünün.

Öğrenme sonuçları

Öğrenme sonuçları, Cafe Europe'lara gelebilecek gençlerin nerelerde bulunabileceğini görmek için zihninizi ve gözlerinizi açmak olacaktır. Farklı alanlardaki gençlere ulaşmanın ve aramaya başlamak için doğru yeri seçmenin yollarını nasıl bulabilirsiniz, bunu öğrenmiş olacaksınız.

2.1. Giriş: Hedef kitleye ulaşmak

Kimi aradığınızı ve onları nerede bulabileceğinizi bilmiyorsanız, hedef gruba ulaşmak zor bir iş olabilir. Hedef kitlenizi bulduğunuzda, onlarla bağlantı kurmak önemlidir, bunu kendiniz veya paydaşlarla birlikte yapabilirsiniz. Yeni yeni gençlerle bağlantı kurmak için onları kafenize getirmek için zaman ve çaba harcamanız gerekecek. Bu nedenle gençleri tanıyan ve onlarla güçlü bir bağ kuran diğer önemli kişilerle birlikte çalışmak önemlidir. Bundan sonra, kulaktan kulağa yayılmak suretiyle, katılmak isteyen daha büyük bir genç havuzu oluşturacaktır. Bir ana grup oluşturun ve sürecin bir parçası olmalarına ve Kafe Europe'un mülkiyetine sahip olmalarına izin vermek için onlarla bir odak grubu kurun.



2.2. Hedef kitlenizi tanımlayın

Ne tür gençler aradığınızı belirleyin. Yaş, kültür, ilgi, ilham verici olma, yeni şeyler denemeye açık, girişimci, takım oyuncusu, aktif, sportif vb. gibi özellikleri göz önünde bulundurun. Yaşadığınız bölgede ne aradığınızı tanımlayabilirseniz, bu gençleri nerelerde bulabileceğinizi planlamanız daha kolay olur.



2.3. Hedef kitleyle çalışan paydaş ve partnerlerle ortak amaçlarda buluşmak

Diğer paydaş ve ortaklarınızla ortak amaçlarda birleşin, bu şekilde, bu kişiler eğer kendi gençlerinin Cafe Europe'daki aktivitelerden yarar sağlayacağını düşünürlerse, onları toplantılarınıza davet edebilirler.

2.4. Odak grup:

Gruplarla, bireylerle çalışın, onları projenin parçası ve sahibi yapın. Gençlerin Kafe Europe'da neler yapılabileceği hakkında fikirlerini dile getirmelerine izin verin. Onlar Kafe Europe'ı tanıttak elçiler olacaklar.

Bir odak grubu nasıl başlatacağınız konusunda IO1'nin 1. Adım'ında " Bir odak grup kurmak için ipuçları&öneriler " bölümüne bakınız.



2.5. Topluma mal olmuş kişiler:



Yerelde önemli ve etkili kişiler (influencers)

Gençlerle konuşan ve onlarla bağlantı kuran kilit kişileri bulun.

Anahtar kişiyi Cafe Europe'un elçisi/bir parçası yapın.

Gençlere ne kadar yakınlaşırsanız, onları projenize/programınıza bağlamanız o kadar kolay olacaktır. Bir etkileyici (influencer), bir genci katılmaya motive edebilir ve ilham verebilir. Influencer, hedef kitleniz tarafından tanınan ve onlara çevrimiçi veya çevrimdışı olarak ulaşabilen bir kişidir. Bölgenizde iyi tanınan veya gençlerle konuşan birini düşünün.



Gönüllü yerel dernek, klüp ve ağlar:

Gençler spor yapar, belirli kültürel faaliyetlerde yer alır, sosyal mekanlarda buluşur, dini inançlarına uygun yerlere gider. Bu yerlere bir göz atarak hedef kitlenizin nerelerde bulunduğunu görebilirsiniz. Örneğin, ülkenizdeki gençler arasında popüler olan şeyler nedir?

Gönüllü çalışanlar veya gençlik çalışanları tarafından desteklenen buluşma yerleriniz var mı?



Yerel kuruluşlar:

Hedef kitlenizin devam ettiği okullarla konuşun. Cafe Europe'a katkıda bulunabilecek yerel işletmeler ve kar amacı gütmeyen kuruluşların yanı sıra kütüphaneler, parklar ve polis karakollarının gençlerin takıldığı yerler olup olmadığını araştırın.



Fiziksel özellikler:

Gençler belirli konumların yakınlarında veya içinde bulunuyor ise, bu yerler gençleri bulmak ve onlarla etkileşime geçmek için önemli olabilir.

Bkz. IO1 Adım 3: “Bölgenizi tanımak” bölümüne fiziksel özellikler hakkında daha fazla bilgi için bakabilirsiniz.

Kaynak: <https://www.nationalfamilyplanning.org/document.doc?id=696>

Üzerinde düşünün ve yanıtlayın

- İnsanlarla nasıl kontakt kurarsınız?
- Neden onlarla iletişimde kalırsınız?

2.6. Gençlerle ve paydaşlarla iletişim kurun

Gençlerle bağlantı kurma

Gençlerle bağlantı kurmanız gerekir. Bölgenizdeki ilgi alanları nelerdir? Bölgenizde, gençleri motive eden trendler nelerdir? Cafe Europe, gençlerin birçok yönden gelişmesine yardımcı olabilir, ancak onlara, akıllarına ve öğrenme hedeflerine neyin uyduğuna dair bir örnek vermeniz gerekir. Örnek; (gelecekteki) işiniz veya okul çalışmalarınız için yeni beceriler geliştirmeniz ve kendi işinizi kurup kuramayacağınızı araştırmak mümkün olacaktır.

Günlük yaşamlarına uygun ya da yenilikçi ya da haberlerde rastlayabileceğiniz uygun örnekler verin.

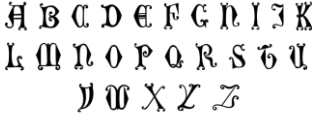


Paydaşlarla bağlantı kurma

Paydaşlar, Cafe Europe için hedef grubunuzu tayin etmede gerçekten önemli olabilir. Bölgenizdeki paydaşların hedefleri nelerdir? Kafe Europe'un tanıtım elçilerine sahip olmak veya Cafe Europe'da birlikte çalışmak için paydaşlarınızla ortak hedeflerde belirleyip belirleyemeyeceğinize bakın.

Paydaşlarınız hakkında daha fazla bilgi edinmek ve ortak hedefler bulmak istiyorsanız IO1 "Cafe Europe nasıl kurulur?" el kitabında Paydaşlar konusuna bakınız.

2.7.Hedef kitleniz için broşür hazırlama

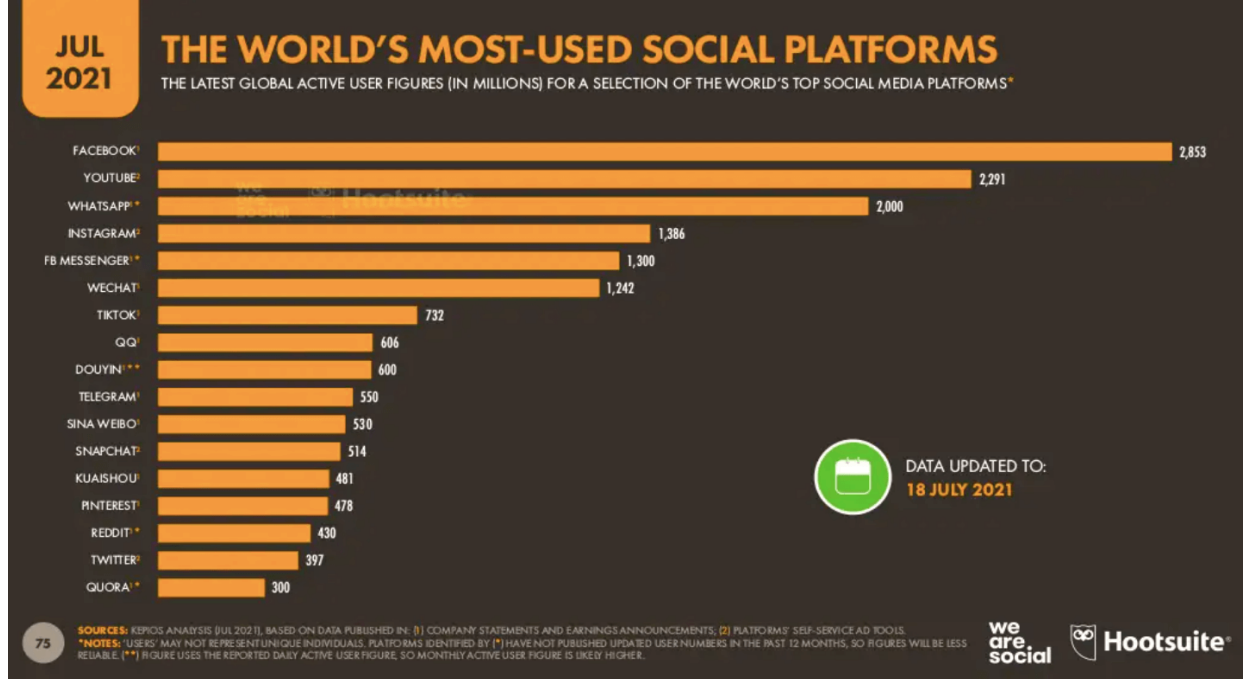
01. Dikkat çeken bir başlık 	Bir broşürde göreceğiniz ilk şey başlıktır, gençlerin Cafe Europe'da neler yapabileceklerini anlamaları gerekir. Başlığın gençlerin dikkatini çekmesi gerekmektedir.
02. Hiyerarşik görsel 	Yerleşik bir hiyerarşik görsele sahip hazır şablonlar kullanın. Bunlar, bilgiyi net bir görsel şekilde sunmaya yardımcı olur.
03. Denge 	Grafiklerin ve metnin dengede olduğundan emin olun. Bir broşüre tüm bilgileri yazmak cezbedicidir, ancak bilgi aşırıya kaçabilir ve doğru mesajı almak için fazla dağınık olabilir. Vermek istediğiniz bilgiyi aralıklı ve kalabalık yaratmayacak şekilde verin.
04. Doğru tipografi 	Farklı yazı tipleri farklı bir görünüm ve his yaratabilir. Ne tür bir mesaj göndermek istediğinizi ve o zaman ne tür yazı tipinin kullanılması gerektiğini düşünün. Örneğin: Gündelik, yaratıcı, iş amaçlı vb.

Ayrıca IO1 Adım 7 Pazarlama iletişimine bir göz atın.

Kaynak: <https://www.canva.com/learn/the-ultimate-guide-to-flyer-design/>

2.8. Sosyal media

Gençlere ulaşmak için sosyal medyayı da kullanabilirsiniz. Bazı sosyal medya araçlarının kullanıcı oranı yüksektir. Bir sosyal medya aracı seçmek istiyorsanız, en çok kullanıcıya sahip olanı veya hedef kitlenizin en çok aktif olduğu birini seçebilirsiniz.



Kaynak: <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2021/07/Global-social-media-research-platforms.png>

Aşağıda en yaygın sosyal medya araçları ile ilgili okuyabilirsiniz. Yaş grupları Hollanda'daki gençler baz alınarak yazılmıştır ve rakamlar ABD'deki rakamlara oldukça benzemektedir.

Instagram:

Instagram, resimlere ve kısa videolara odaklanır. 15 ila 19 yaş arasındaki gençler ve 20 ila 30 yaş arasındaki yetişkinler arasında popülerdir.

Twitter:

Twitter'ı bir mikroblog sistemi olarak tanımlayabilirsiniz. Bağlantılar dahil 140 karaktere kadar tweet gönderebilirsiniz. En büyük grup 19 ile 29 arasındadır.

Snapchat:

Snapchat, kullanıcıların görüntülendikten sonra kaybolmaları gereken resim ve videoları değiş tokuş etmelerini sağlayan popüler bir mesajlaşma uygulamasıdır. En büyük snapchat yaş demografisi 18 ila 24 yaş arasındadır.

Facebook:

Facebook, kullanıcıların ücretsiz profillerini oluşturmalarına izin veren bir web sitesidir. Üzerinde her türlü şeyi paylaşabilirsiniz. 20 ile 65 yaş arası kullanıcılar için popülerdir.

Clubhouse:

Clubhouse, ses tabanlı bir uygulamadır. Kapalı veya açık bir grupla çevrimiçi toplantılara ev sahipliği yapabilirsiniz.

Linkedin:

Linkedin, mesleki gelişim ve bağlantılara odaklanan bir sosyal ağıdır.

Whatsup:

Whatsapp anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Gençlerle iletişim kurmanın ve onlara ulaşmanın harika bir yolu.

Youtube:

Youtube, kullanıcıların kendi videolarını beğenebilecekleri, paylaşabilecekleri, yorum yapabilecekleri ve yükleyebilecekleri bir video paylaşım hizmetidir.

Tiktok:

Tiktok, kısa videolar çekebileceğiniz ve bunları takipçilerinizle veya dünyayla paylaşabileceğiniz bir sosyal medya uygulamasıdır. Tiktok'ta yaş grubu 15+ ve üzeridir. ama 6'dan 14 yaşa kadar da kullanıcıları bulunmaktadır.

Kaynak:

<https://promorepublic.com/en/blog/10-ways-find-audience-social-media/>
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
<https://www.socialdutch.com/en/research/social-media-use-in-the-netherlands-2021>

Bölüm 3 Cafe Europe projesi sürecinde soft becerilerin (soft skills) geliştirilmesi

Öğrenme amaçları ve hedefleri

Bu bölüm, konsorsiyum ortakları tarafından projedeki yerel potansiyel katılımcılarla yapılan anketler ve görüşmelerden oluşturulmuştur. Bu bölümün amacı, katılımcıların proje sırasında geliştirecekleri temel sosyal becerilerin yanı sıra bunları geliştirmek için kullanılacak yöntemleri tanıtmaktır.

Öğrenme sonuçları

Bu bölümdeki bilgileri kullanarak, katılımcılar pratik problemlerin üstesinden gelmek, kendi becerilerini geliştirmek ve ekip olarak verimliliklerini artırmak için mantıksal olarak yapılandırılmış yöntemlere sahip olacaklardır.

Giriş

Soft skill'ler, sosyal beceriler ve iletişim becerilerinin bir kombinasyonu olarak düşünülebilir. Hard skill diye adlandırılan beceriler, okullarda, eğitim kurumlarında ve yüksek öğretimde resmi bir şekilde kazanılan ve belirli bir faaliyeti geliştirebilmek için hem teknik hem de resmi gereksinimler, bilgi ve becerilerdir. Bu beceriler, bir eğitim kurumunda kazanılan, belirli bir alanda profesyonel bir şekilde uzmanlaşmamıza yardımcı olan becerilerdir. Soft skill denilen kişisel beceriler ise, kişisel gelişimimizde sürekli olarak öğrenilen ve hayatımızın özel ve profesyonel alanında gelişmemize hizmet eden becerilerdir. Hem "soft" hem de "hard" becerileri öğrenebiliriz. Her türlü beceri, yapılacak işe bağlı olarak önemli ve gereklidir. Aşağıda, bir becerinin nasıl kazanıldığını ve öğrenildiğini kısaca açıklamak istiyoruz.

Bu bölümde, en önemli kişilik becerilerinin yanı sıra bunları projedeki deneyiminiz boyunca nasıl geliştirip geliştirebileceğinizi inceleyeceğiz.

1. İletişim

Potansiyel katılımcıların geliştirmek istedikleri temel becerilerden biri iletişimdir. Bu örnekte, katılımcıların profili nedeniyle iletişim, hem sosyal becerileri hem de dil becerilerini içerir, çünkü birçok potansiyel katılımcı yaşadıkları ülkenin dilini anadili olarak konuşmazlar. İletişim, özellikle Cafe Europe'da çalışmak bağlamı içinde düşünülünce profesyonel olarak son derece önemli bir soft skill/beceridir ve bu becerinin geliştirilmesi katılımcıların istihdam edilebilirliklerini artıracaktır. Daha iyi dil becerileri, katılımcıların topluma entegre olma becerilerini de geliştirecek ve farklı milliyetlerinden dolayı karşılaşılabilecekleri sosyal damgalama ve hoşgörüsüzlüğü azaltacaktır.

Projenin katılımcıların iletişim becerilerini geliştireceği varsayılmaktadır, çünkü onları günlük olarak birden fazla insanla temasa geçirecek ve etkileşim kurmalarını ve yeni sosyal beceriler öğrenmelerini gerektirecektir.

Pratik egzersizler:

Simülasyon: Sırayla, iletişim kurarak “kafe çalışanı” ve “müşteri” takımlarına ayrılmaya çalışın. Yardıma veya molaya ihtiyacınız olduğunu hissettiğinizde duraklayın ve egzersizler sırasında takım arkadaşlarınızdan destek isteyin. Bu size yavaş yavaş kafeye nasıl katılacağınızı ve kafeyi işleteceğinizi öğretecektir. Spesifik olarak, müşterilerle simüle edilmiş etkileşimler, katılımcıların gelecekte gerçek etkileşimlerle başa çıkmak için pratik yapmalarına ve kendilerini daha güvende hissetmelerine yardımcı olmak için kullanılabilir.

Dil açısından katılımcılar, mevcut beceri ve tercihlerine göre rollere yerleştirilmelidir, böylece dil becerilerine güvenmeyen bir kişi, müşterilerle çok fazla etkileşime girmeyeceği bir pozisyondaya başlayabilir ve yavaş yavaş bilgi ve güvenlerini geliştirirken müşteriyle iletişime geçeceği bir pozisyona geçebilir. Örneğin, topluluk içinde çok rahat olmayan biri, bu beceriyi geliştirmek için proje boyunca, kendi temposunda, kişilerle daha fazla birlikte çalışmasını gerektirecek sorumlulukları yavaş yavaş üstlenmeye çalışmalıdır.

2. Sorumluluk

Anketlerde ve görüşmelerde sıklıkla bildirilmeyen bir diğer önemli beceri ise sorumluluktur. Bununla birlikte, proje boyunca değerlendirilecek çok önemli bir soft skill olduğu için bu el kitabına dahil edilecektir.

Sorumluluk, katılımcılar tarafından içsel olarak geliştirilebilir ve izlenebilir. Sorumluluk olumsuz değil, olumlu bir şekilde uygulanmalıdır. Spesifik olarak, kontrol ve ceza yerine teşvik ve ödüle odaklanılmalıdır (Sosyal Teori Y'ye Karşı Teori X). Spesifik olarak, cesaretlendirme, bir grubun üyelerini görevlerini sorumlu bir şekilde üstlenmeye motive etmek, onların bu görevleri yapmazlarsa olumsuz sonuçları olacağından korkarak yerine getirmelerinden daha iyi bir yoldur. Katılımcıların sürece aktif katılımı, herkesin kendisine verilen görevi yapıp yapmadığı, karşılıklı tartışma yoluyla kişisel değerlendirme ve iş arkadaşlarıyla deneyim veya endişelerin paylaşılması, sorumluluğun artırılmasına büyük ölçüde yardımcı olabilir.

X Teorisi ve Y Teorisi hakkında daha fazla bilgiyi burada bulabilirsiniz:
<https://www.slideshare.net/Aglaiacconnect/theory-x-and-theory-y-of-motivation>

3. Ekip Oluşturma

Mülakatlar ve anketler sırasında bildirilen soft becerilerden biri ekip oluşturma idi. Takım oluşturma, bir kafeyi işletmek ve orada çalışmak için önemli bir beceridir ve koordinasyon, görev dağılımı, sorumluluk ve akranlarına saygı gerektirir. Ekip oluşturmaya güçlendirmek için, katılımcılar gruplar halinde aşağıdakileri yapmaya teşvik edilir:

1. Bireysel olarak güçlü ve zayıf yönlerinizi belirleyin, bunları ekibinizle paylaşın ve herkesin birlikte nasıl uyum içinde çalışabileceğini tartışın.
2. Hedefleri belirlemek. Kişisel hedeflerinizin ne olduğunu ve ekibin hedefinin ne olması gerektiğini tartışın. Bu kafenin nasıl olmasını istediğiniz konusunda hepinizin aynı bakış açısına sahip olduğundan emin olun.

3. Beceri geliştirme hedeflerini göz önünde bulundurarak bu güçlü ve zayıf yönleri göre görevleri bölmek (örneğin, iletişim kurmada iyi olmayan ancak bu özelliğini geliştirmek isteyen biri, ekibin düzgün çalışmasını sağlamak ve istenilen pozisyona geçmeden önce zayıf kalan özelliklerini iyileştirmesi için kademeli olarak farklı pozisyonlara yerleştirilebilir).

4. Sorun ve çatışma yönetimi. Bir problem çözme ve çatışma yönetimi stratejisi tanımlayın. Her şeyi bir ekip olarak tartışmayı kabul edebilir veya hızlı kararların veya çatışmaların çözülmesi gereken zamanlarda lider olarak hareket edecek birini seçebilirsiniz.

5. Esnekliğe, yani ekibin üyelerinin ihtiyaçlarına uyum sağlama becerisine odaklanın. Zaman çizelgeleri, roller ve bireysel görevler açıkça tanımlanmalı ve tahsis edilmelidir, ancak aynı zamanda üyeler akranlarına karşı anlayışlı olmalıdır. Zamanınızı ve diğer sorumluluklarınızı tartışın ve ekibin bazı üyelerini diğerlerinden daha fazla zorlamadan herkesin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışın.

4. Detaylı düşünme (self-reflection) ve sunum (presentation) becerileri

Sunum ve olayları, durumları vb. derinlemesine düşünebilme becerileri, katılımcıların deneyimleri üzerinde uzun uzadıya düşüncelerinin gerekeceği projenin sonuna doğru faydalı olacaktır. Ayrıca bunlar, sadece profesyonel değil, kişisel gelişim için de faydalı becerilerdir.

Detaylı düşünme ve sunumu kolaylaştırmak amacıyla, katılımcılara kapsamlı bir derinlemesine düşünme yöntemi sağlamak konusunda onlara yardımcı olacak mantıklı ve kullanışlı bir düşünme çerçevesi oluşturmak, deneyimlerini değerlendirmek ve konsorsiyuma projenin değerlendirilmesinde kullanılabilecek şekilde yardımcı olmak için “Dört Fs” modelini (Greenaway Düşünme Modeli) kullanacağız.

Dört Fs modeli aşağıdaki süreci ifade eder:

1. **Gerçekler (Facts):** Olanların tarafsız olarak açıklanması. Buna katkıda bulunan farklı faktörleri nesnel olarak tanımlamaya çalışın.

2. **Duygular (Feelings):** Yaşadığınız duruma verilen duygusal tepkiler. Nasıl hissettiğinizi ve bu duyguların eylemlerinizi nasıl etkilediğini hatırlamaya çalışın.

3. **Bulgular (Findings):** Yaşadığınız olaydan somut olarak elinize ne geçti? Bu deneyimden ne öğrendiniz?

4. **Gelecek (Future):** Öğrendiklerinizi gelecekte kullanmak üzere yapılandırmak. Öğrendiklerinizi gelecekte nasıl kullanabilirsiniz? Kendinizde neleri geliştireceksiniz? Hangi özelliklerinizi tekrar kullanacaksınız ve hangilerinden kaçınacaksınız?



 Yapın	 Yapmayın
Kendi mevcut becerilerinize ve yeteneklerinize göre soft becerilerinizi yavaş ve metodik bir şekilde geliştirmeye odaklanın	Kendinizi rahat hissettiğiniz alanın dışına çıkmamak, çok iyi olmadığınızı düşündüğünüz şeyleri yapmaktan kaçınmak

Ekibinizle koordinasyon sağlayın ve ihtiyaçlarınızı, isteklerinizi ve endişelerinizi iletin	Kendi başınıza hareket etmek veya rahat olmadığınız bir konuda akran baskısı hissetmek
Bir anlaşmazlık sırasında ortak bir zemin bulmaya ve başkalarının bakış açısını anlamaya çalışın	Çatışmaları kişisel algılamak. İnsanlar farklıdır ve görüş farklılıkları doğaldır.
Herkesi ve eşit olarak kapsayıcı olun	Kişileri gruptan hariç tutmak veya başkalarını dışlayan küçük gruplar oluşturmak.
Hata yapmak sorun değil. Hatalarınızdan öğrenirsiniz	Olumsuz geri bildirimlerde bulunmak ve aşağılayıcı ifadeler kullanmak
Bazıları önemsiz görünse bile bu el kitabında açıklanan metodolojileri kullanın. Bu önerilerin mantıklı bir çerçeve oluşturarak becerileri geliştirme	Ekibinizle ne yapmak istediğinizi tartışmadan ve planlamadan harekete geçmek

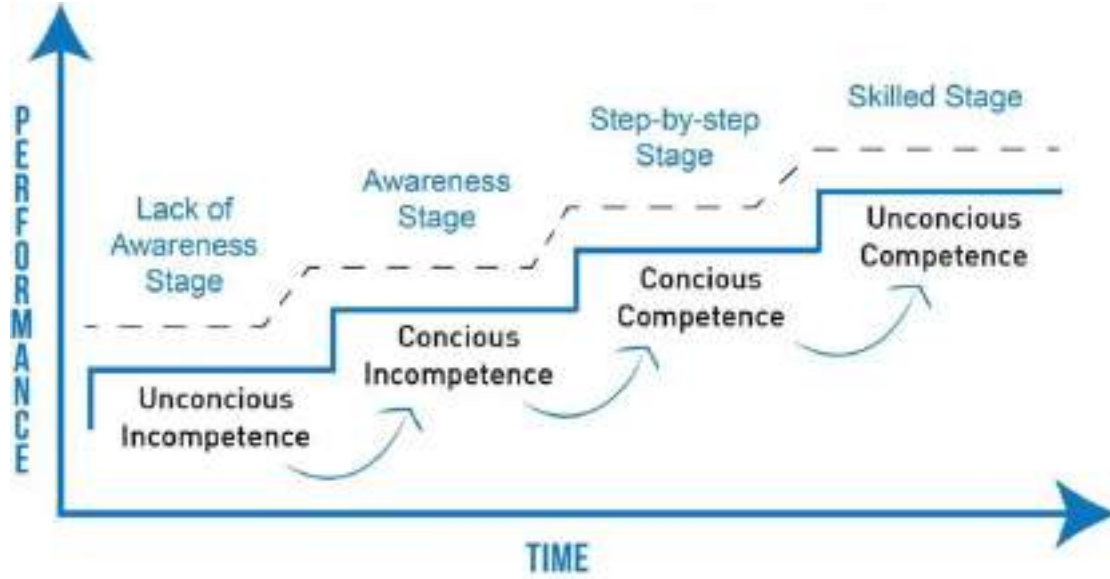
5. Bir beceri öğrenmenin aşamaları: Bir beceriyi öğrenmenin genellikle 4 aşaması vardır:

Yeni bir beceri öğrenmek, bazen tamamen doğal bir süreç olabilirken, bazen de bunaltıcı bir deneyim olabilir. Her iki durumda da, öğrenme sürecine, sürecin faydasını en üst düzeye çıkarırken aynı zamanda daha yönetilebilir ve stressiz hale getirecek 4 aşamalı bir sistem¹ üzerinden yaklaşmanız en iyisidir.

Süreç, güçlü ve zayıf yönlerinizi analiz etmeyi ve beceriler setinizde zaten farkında olduğunuz veya yeni fark ettiğiniz belirli bir boşluğu tanımlamayı içerir. Bu, boşluğu bilinçli hale getirir. Bu yapıldıktan sonra, uygulama yoluyla gelişmeye başlayacaksınız. Bu, bilinçli yeterlilik adı verilen bir beceriyi aktif ve bilinçli olarak edindiğiniz anlamına gelir. Son olarak, bu beceri yeterince kazanıldığında, ideal olarak ulaşmak istediğimiz aşama olan bilinçsiz yeterlilik olarak adlandırılan aşamada, bu beceriyi farkında olmadan kullanmaya başlayacaksınız.

- 1. Bilinçsiz yetersizlik: Bir yeteneğe sahip olmadığımızı bilmiyoruz.**
- 2. Bilinçli yetersizlik: Bir yeteneğe sahip olmadığımızı biliriz, “eksikliğimizin” farkındayız.**
- 3. Bilinçli yeterlilik: Bu beceriyi kazanmak istediğime karar verdim. Bunu mükemmelleştirmek için eğitim alıyorum. Bu, ne yaptığımı sürekli olarak düşünmem gereken an.**
- 4. Bilinçsiz yeterlilik: Bu beceriyi tatmin edici bir şekilde kazandım, aslında o kadar kazandım ve zihnime o kadar yerleşti ki, onu bu durumda hiç düşünmeden geliştiriyor ve uyguluyoruz. Kısacası, kişilerarası beceriler kendimizi diğer insanlardan ayırmamıza yardımcı olur.**

¹ Cannon, H.M., Feinstein, A.H. and Friesen, D.P., 2010. Managing complexity: applying the conscious-competence model to experiential learning. In *Developments in Business Simulation and Experiential Learning: Proceedings of the Annual ABSEL Conference* (Vol. 37).



Daha fazla okuma için kaynaklar:

Artık soft skills (kişilik becerileri) ve bunları nasıl geliştirip kullanacağınız konusunda iyi bir bilgiye sahip olmuş olmalısınız. Bundan sonra yapabilecekleriniz:

1. Bu El Kitabı'nın 7. Bölümünde, Cafe Europe'un becerileriniz üzerindeki etkisini ve genel deneyiminizi değerlendirmek için düşünme ve gözden geçirme becerilerinizi nasıl kullanacağınız hakkında daha fazla bilgi edineceksiniz.
2. IO3' teki Modül 7'de (e-öğrenme kursu) sosyal beceriler ve bunların uygulamaları hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatına sahip olacaksınız.
3. Bu el rehberinin bir sonraki bölümünde, kendisi de çok önemli bir soft skill olan kültürel duyarlılıkla tanışacaksınız. Bu çok kültürlü proje çalışmalarında deneyiminizin mümkün olan en iyi deneyim olmasını sağlamak için, devam ederken burada okuduğunuz her şeyi aklınızda tuttuğunuzdan emin olun.

Bölüm 4 Kültürlerarası yetkinlik: Kültürel duyarlılık

Öğrenme amaçları ve hedefleri

Bu bölümü okuyarak, gençlik çalışanları ve gönüllüleri, kültürün katmanlarının ne olduğu, kültürel kimliğimizin kendi kültürümüz tarafından nasıl tanımlandığı, bireylerde kültürel duyarlılığın gelişim aşamaları, kişisel önyargılarla nasıl yüzleşileceği, kültürel hassasiyetler ve hoşgörü geliştirerek bunların üstesinden nasıl gelineceği konusunda bir anlayış geliştirmelidir.



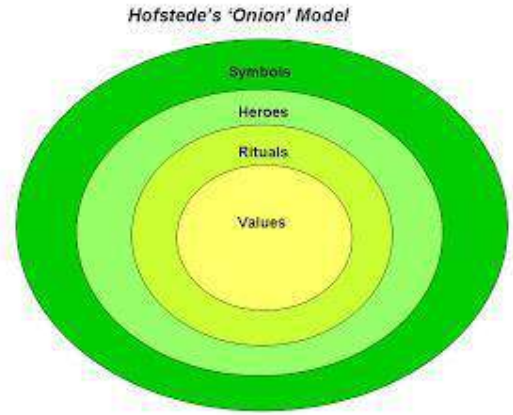
Öğrenme sonuçları

Bu bölümde kazanılan bilgileri kullanarak, gençlik çalışanları ve gönüllüleri, kültür ve katmanlarını tanımlama, kültürel yönelimlerimizin kültürel kimliğimizi nasıl şekillendirdiği, kültürlerarası yeterliliklere ulaşmada kültürel farkındalığın önemi, ayrıca önyargıların nasıl davranış ve tavırlarımızı etkileyebildiği hakkında farkındalık kazanacaklardır.

4.1. GİRİŞ: Kültür nedir?

Hofstede kültürü, bir insan grubunun üyelerini diğerinden ayıran insan zihninin kolektif programlaması olarak tanımladı. Bu anlamda kültür, kolektif olarak sahip olunan değerler sistemidir. ² Hofstede kültürü açıklamak için Soğan Modeli'ni geliştirdi. Bu modelde, kültür, bir soğan gibi çok katmanlıdır.

Her kültür benzersizdir, çok karmaşıktır ve kendi kimliğine, işleri kendi yapma biçimine, davranış biçimlerine, dünyayla iletişim kurma biçimlerine sahiptir. Ne statiktir, yani her birimiz aynı anda birden fazla kültüre ait olabiliriz, ne de ailemizden miras almadığımız için kalıtsal olabilir. Kültür öğrenilir, doğuştan gelmez, çünkü kimse kendi kültürünün içsel bir anlayışıyla doğmaz; etkileşim, gözlem ve taklit yoluyla büyüdükçe öğreniriz. Kültür soyut bir kavram da değildir, aksine tamamen gündelik hayatımızla içiçe geçmiş ve birçok düzeyde şekilleniyor: ör. ulusal, etnik, dini, dil, cinsiyet, nesil ve sosyal sınıf gibi..



Silent Floor Discussion (Sessiz Tartışma) Kültürün her birey için ne anlama geldiğini tartışmak için bu etkinliği gerçekleştirin: <https://practice-school.eu/activity3-silent-floor-discussion/>



Sessiz Tartışma etkinliğinin nasıl yapılacağını görmek için izleyin: https://www.youtube.com/watch?v=obw_aKoFWEE

² Hofstede, 1991

4.1.1. Kültürün katmanları: Buzdağı modeli

Buzdağı Kültür modeli, kültür katmanlarını açıklamaya yardımcı olmak için antropolog Edward T. Hallt arafından geliştirilmiştir. Bu modelde, kültürün yiyecek ve giyecek gibi görünür unsurları buzdağının üst kısmı ile temsil edilirken, temel değerler gibi kültürün daha az somut ve görünür olan diğer birçok yönü daha büyük kısımla temsil edilir ve bunlar yüzeyin çok altındadır, ancak bunlar kültürlerin nasıl çalıştığını anlamamız için aynı derecede önemlidir. Kültür katmanlarının ve bunların birbirlerini nasıl etkilediğinin anlaşılamaması, kültürlerarası diyalogdaki yanlış anlamaların ana nedenidir.



"Kültürün Buzdağı Modeli'ni" anlamak ve tartışmak için:

<https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/culture-introduction-to-icl.217/>

Kendinize sorun:

- *Suyun yüzeyinin altında, yüzeyin üzerindekilerden herhangi birini etkileyebilecek veya belirleyebilecek herhangi bir öge görüyor musunuz?*
- *Temel inan larındız diğer insanlarla olan etkileşimlerinizi nasıl şekillendiriyor?*

4.1.2. Kültür ve Kimlik

Kültürel bağlamımız yaşamlarımızı ve dünyayı nasıl gördüğümüzü, onun hakkında nasıl düşündüğümüzü, nasıl davrandığımızı, çatışmaları nasıl çözdüğümüzü ve ilişkiler kurmaya nasıl devam ettiğimizi şekillendirir. Farklı kültürlerde doğan insanlar çok farklı zihniyetlere sahip olabilirler. Çoğu zaman, başka bir kültürden biriyle karşılaşana kadar kendi değerlerimizden ve inançlarımızdan haberdar olamayabiliriz. Kültürel duyarlılığa dönüşen kültürel farkındalık, inançlarımızı ve değerlerimizi başka bir kültürün üyelerine empoze etmekten ve klişelerden kaçınmamıza yardımcı olur.



"Kimlik Soğanı (Onion of Identity)": Farklı kültürel yönleri keşfedin, bunların bazıları görünür olsada bazılarının farkında bile olmayabilirsiniz:

<https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/identity-individual-differences-the-onion.540/>



"Kimlik Tekerleği (Identity wheel)": Sosyal kimliğiniz hakkında düşünün:

<https://papyrus-project.org/self-exploratory-activities/>

Bu faaliyet için linkteki Sosyal Kimlik etkinlik dokümanını kullanın:

<https://drive.google.com/file/d/0B1LMx4iTxnPQcnpqT2RIY1FzVzA/edit>

Kendinize sorun:

- *Kendi k lt r n ze baktığınızda, kültürel kimliğinizi etkileyen ve şekillendiren en önemli unsurları tespit edebilir misiniz?*
- *Çok kültürlü bir grupla çalışırken davranış ve tutumlarındız kendi k lt r n zden ve kimliğinizden nasıl etkilenir? Bununla nasıl başa çıkabilirsiniz?*

4.2. Kùltùrlerarası duyarlılık geliştirme

Kùltùrel duyarlılığımızı geliştirmenin ilk adımı, başka bir etnik veya kùltùrel grubun (bilgi) kùltùrel özelliklerini, tarihini, inançlarını ve davranışlarını bilmektir. Bir sonraki aşama, diğér grupları anlamak ve değışen kùltùrel tavırlara açık fikirli olmak olan "kùltùrel farkındalık" tır. Sonraki aşama, bu farklılıklara herhangi bir değışer atfetmeden kùltùrel farklılıkların var olduğunu bilmek ve kabul etmek anlamına gelen "kùltùrel duyarlılık" tır.

Diğér kùltùrlerden insanlarla temasa geçtiğimizde, kùltùrlerarası diyalogda yetkinlik kazanmak için kùltùrel olarak farkında olmamız, kendi kùltùrel etkilerimizi ve potansiyel önyargılarımızı ve varsayımlarımızı anlamamız ve başkalarının farklılıklarına saygı göstermemiz gerekir. Kùltùrlerarası duyarlılık, bu kişilerarası engellerin, yani birbirimizi " görmemizi ve tanımamızı " engelleyen önyargıların üstesinden gelmemize yardımcı olur.

➤ Kùltùrlerarası yetkinliğiniz üzerine düşünün ve güçlü yönlerinizi ve daha fazla gelişmeye ihtiyaç duyduğunuz alanları tanıyın:

<https://www.coe.int/t/dg4/education/pestalozzi/Source/Documentation/ICCTool2014/ICToolGB.pdf>

4.3. Kùltùrlerarası Duyarlılığın Gelişimsel Modeli nedir? (DMIS)

Bennett Ölçeğı'nin³ çerçevesi, bireylerin kùltùrel farklılıkları anlamak için temelde yatan bilişsel yönelimlerini ve dolayısıyla onlara tepki verebilecekleri farklı yolları tanımlar. Bu ölçek, kùltùrlerarası duyarlılığın farklı aşamalarını ve engellerini anlamak ve nihayetinde farklılıkların normal olarak algılandığı ve kişinin kimliğine entegre edildiği aşamaya ulaşmak için değışerli bir araç olarak kullanılabilir.



A.Etnosentrik aşamalar

Bennett modelinin ilk üç aşaması, kendi kùltürümüzü dünyamızın merkezine yerleştiren tutum ve inançları tanımayı ve bunların üstesinden gelmeyi tanımlar.



1. İnkâr etme: "Benim kùltürüm geçerli olan tek kùltürdür; neden insanlar herşeyi bizim yaptığımız gibi yapmıyorlar? "

³ The Bennett scale, also called the Developmental Model of Intercultural Sensitivity (DMIS), was developed by Milton J. Bennett (1993).

Bu aşamada, kişi onun dünyaya bakışını ve değerlerini gerçekliğin tek olası görüşü olarak görür. Diğer kültürleri fark etmezler ve genellikle kültürel farklılıklarla ilgilenmezler. *"Öteki" hakkında çok az fikirleri var veya hiç yoktur.*



2. Savunmaya geçme: "Benim kültürüm üstündür ve " ötekilerin" kültürü değersizdir "

Kişinin kendi kültürü, tek iyi ve en "evrimleşmiş" kültür olarak deneyimlenir. Bu aşama, olumsuz klişeleştirme ve "bize karşı onlar" tarzı düşünme ile karakterizedir. Bu pozisyondaki insanlar, kendilerini diğer kültürler ve kültürel farklılıklar tarafından açıkça tehdit altında hissedebilirler, *bu nedenle diğer kültürleri çok eleştirme ve onları küçümseme eğilimindedirler.*



3.Minimizasyon: "Farklılıkları en aza indiriyorum ve yalnızca kültürüme benzer olanlara odaklanıyorum"

Bu aşamada insanlar kendileriyle diğer kültürlerden gelenler arasında ortaklıklar bulmaya başlarlar. Yemek, gelenekler, para, vb gibi yüzeysel farklılıkları da kaydederler. *Başkalarının davranışlarını beklentilerine uyacak şekilde "düzeltmek" için benzerlikler bekleme ve inançlarını ve davranışlarını paylaşma eğilimindedirler.*

B.Etnorelativistik aşamalar



4. Kabullenme: "Kabul etmeyecek olsam bile çeşitliliğin farkındayım"

Etnorelativizmin bu ilk aşamasında, insanlar diğer kültürleri olumsuz ya da olumlu olarak değerlendirmeden tanımaya ve takdir etmeye başlarlar. Davranışlarını henüz kültürel ortama uyarlamamış olsalar da, eşit derecede karmaşık sayısız dünya görüşünün var olduğuna inanırlar. *Davranışsal ve değer farklılıklarını kabul eder ve saygı duyarlar.*



5. Adaptasyon: "Dünyayı diğerlerinin gözünden görebiliyorum ve davranışlarımda değişiklik yapmaya hazırım"

Bireyler, diğer kültürlerden insanlarla nasıl iletişim kuracakları konusunda daha yetkin olmaya başlar. Bu aşamadaki temel beceri, dünyayı başka birinin gözünden görme yeteneğidir. Bu aşamada, *bilinçli olarak başka bir kültürel perspektife geçiş yapabilmek için en önemli kültürlerarası iletişim becerilerinden biri olan empatiyi geliştirmişlerdir.*



6. Entegrasyon: " Farklı kültürlerin dünya görüşleriyle kolayca hareket edebilirim"

Bu aşamaya ulaşan insanlar, başkalarının farklı kültürleri anlamalarına yardımcı olabilir, çeşitli kültürlerle değer verebilir ve kültürel bakış açılarını diğer kültürlerinkilerle bütünleştirebilirler. Ayrıca, *bir durumu değerlendirirken birden çok kültürel referans çerçevesini de dikkate alabilirler.*

4.4. Başkalarını tanımak için önce kendinizi tanıyın: Kültürel kalıplar

"Önyargıları yıkmak, atomu parçalamaktan daha zordur."Albert Einstein

Değerlerimizi ve inançlarımızı, çoğunu farkında olmadan kazandığımız ulusal bir kültürde öğreniyoruz. Başkalarının davranışlarını kendi değerlerimiz, inançlarımız ve kültürel normlarımıza göre yargılama ve farklı kültürleri kendi kültürel zihniyetimiz aracılığıyla algılama eğilimindeyiz. Bu nedenle, kültürel yönelim ve varsayımlarımızın farkında olmak, kültürlerarası yeterliliğimizi daha iyi bir hale getirmek için temel oluşturur



Hem olumlu hem de olumsuz olabilen **önyargılar**⁴, birçok insanın dışarıdan edindikleri izlenimlere dayanan bir kişi veya bir grup hakkında sahip olduğu yanlış fikir veya aşırı genelleşmiş bir inançtır, bu tür düşünceler tamamen yanlış olabilir veya yalnızca kısmen doğru olabilir. Önyargılar, onlara sahip olan kişilerin gizli inanç ve değerlerinin önemli ve açıklayıcı bir ifadesi olabilirler. **Kalıplar** ise duygularla birleşen önyargılardır. Olumlu veya olumsuz olabilselerde, genellikle bir kişiye veya bir grup kişiye karşı güçlü olumsuz duygular ifade ederler. **Ayrımcılık**, eyleme dönüşmüş kalıplaşmış fikirlerdir. Negatif kalıplaşmış fikirler, bir ve / veya bir grup kişiye karşı ayrımcılık yapmaya neden olabilecek olumsuz duygulara dönüşür.



Bir üniversitede yabancı öğrencilerin ilk tanıştıkları kişilerin bazılarında karşılaştıkları önyargıları izleyin:

https://www.youtube.com/watch?v=tqE4_sp2NhY

4.4.1. Önyargılarımız nasıl oluşur?

Belirli bir grup insanı veya bir kişiyi kalıplara sokmak, akla veya gerçek deneyime dayanmayan bir tür önyargıdır. Toplumsal kategorizasyon yoluyla, yakın çevremizdeki diğer insanlardan, daha geniş toplumdan, ailemizden ve akranlarımız aracılığıyla öğrendiklerimizle klişeler yaratırız. TV, kitaplar, filmler ve sosyal medya da bunun için güçlü kaynaklardır. Çoğumuz, bilmediğimiz bir kültürden insanları anlamak için yeni bilgiler elde edemediğimizde veya bu konuda isteksiz olduğumuzda önyargılar oluşturma eğilimindeyiz.

Aşağıdaki faaliyetler, insanların nasıl bağlantılar kurup önyargılar oluşturdıklarını göstermeye yardımcı olabilir:



“ **Cultionary** ”: Çizim ve tahmin yürütme içeren bir takım oyunu

<https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/cultionary.1046/>



“ **Kiminle yaşamak isterdiniz?** ”: Önyargıların gücünü keşfedin!

<https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/whom-would-you-like-to-live-with.322/>



4.4.2. Önyargılarımız bizi nasıl etkiler?

Kalıplaşmış fikirler, doğru olmasalar ve sosyal gerçekliği basite indirgeyip meşrulaştırıyor olsalar bile, insanların birbirlerini nasıl algıladıkları ve nasıl davrandıkları üzerinde potansiyel olarak güçlü etkilere sahiptir. Ayrıca önyargıların veya cehaletin gerekçelendirilmesine, bir grubun veya bir kişinin önyargılı algılanmasına, kişilerin hafızasında olayları saptırmalarına, farklı muamele ve ayrımcılığa yol açar.

⁴ Yaygın kalıplaşmış fikirler için bkz. : <https://prezi.com/dkinn2xf0zpm/cultural-stereotypes/?frame=52c96b11065894752cc33756e8aa655f5f7f594b>



“Yaşamımdaki duraklar”: Bu faaliyet, farklı geçmişlere sahip insanlara yönelik önyargıları / olumsuz tutumları azaltmayı amaçlamaktadır.

http://www.flam-project.eu/uploads/media/FLAM_handbook_EN_04.pdf, p.16

Kendinize sorun:

- Başkası hakkında kültürel bir varsayımda bulunduğunuz bir zamanı hatırlayın: Hangi varsayımda bulundunuz? O kişiyle etkileşiminizi nasıl etkiledi?
- Şimdide, başka birinin sizin kültürünüz hakkındaki algısına dayanarak sizin hakkınızda bir varsayımda bulunduğu bir zamanı hatırlayın: O hangi varsayımda bulundu? Sizi ve aranızdaki etkileşimi nasıl etkiledi?
- Kültürlerarası farklılıkları olan bir grup gençle çalıştığınızı hayal edin; grupta biri, başkası veya sizin hakkınızda cinsiyetçi, ayrımcı ve ırkçı sözler söylerse; bununla nasıl başa çıkmalısınız?

4.5. Önyargılarımızdan nasıl kurtuluruz?

“Önyargı cehaletin çocuğudur.” William Hazlitt

❖ **Varsayımlarınızı ve önyargılarınızı belirlemek ve sorgulamak için kendinizle ilgili dürüst bir değerlendirme yapın**

Kendiniz ve kişisel tutumlarınız üzerindeki etkileri üzerine düşünmek için kendi kültürel geçmişinizi, anlayışlarınızı ve tavırlarınızı algılayın.

Öz farkındalığınızı geliştirmek için kendinize bu soruları sürekli olarak sorun!

- Kültürel inanç ve tutumlarım nelerdir? Neden bunlara sahibim?
- İnançlarımın ve başkalarına karşı tavırlarımın farkındalığını artırmak için kendimde neler üzerinde çalışmam gerekiyor?
- Kültürel olarak uyumlu ve diğer kültürlerle karşı hoşgörülü müyüm?

❖ **Varsayımlardan ve yargılamalardan kaçınmak açık bir tutum sergileyin**

Farklı bir kültürden insanlarla gerçek, eşit statüde iletişim kurmak, onları belli bir sosyal gruba ait, ancak kendi deneyimlerinde benzersiz olan kusursuz insanlar olarak görmemize yardımcı olur.

❖ **Kültürlerarası farklılıkları kabul edin ve bunlara saygı gösterin**

Kalıplaşmış fikirleri ortadan kaldırmak için tek gereken, birbirlerinin farklılıklarından öğrenmektir. Kültürel farklılıkların daha fazla farkına vardıkça ve bunlar hakkında daha iyi bilgilendirildikçe, sadece önyargılarımız azalmakla kalmayacak, aynı zamanda başkalarını kendi kalıplaşmış fikirleri konusunda eğitmek için daha donanımlı bir hale geliriz.



❖ **İrkçılık karşı sıfır tolerans gösterin**

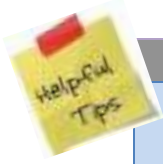
Kişilerin birbirine nezaket ve saygıyla davranmasına ve her türlü ayrımcılık konusunda sıfır tolerans göstermeye yüksek öncelik vermek, olumlu bir çalışma ortamı ve iyi işleyen bir işbirliği yaratmanın merkezinde yer alır.

❖ **Empati kurun**

İnsanları önceden yargılamadan ve onlara, size davranılmasını istediğiniz gibi davranarak, insanları bireyler olarak tanıyarak önyargılardan kaçının.

❖ **Başkaları ve onların kültürleri hakkında bilgi edinin**

Tarihsel ve politik arkaplanları anlamak, önyargılarımızın ortadan kalkmasına yardımcı olabilir ve diğer kültürlerden insanlarla ilişkilerimizde hoşgörü, adalet ve eşitlik konularını etkili bir şekilde ele almamıza yol açabilir.



Başka kültürler hakkında nasıl bilgi edinebiliriz?

Tarafsız ve yargılayıcı olmayan sorular sorun. İnsanlar genellikle kendi kültürleri hakkında konuşmak konusunda heveslidirler.

Harika birer bilgi kaynağı olan kültürel kuruluşları ziyaret edin. Bunlar, diğer kültürler hakkında farkındalık geliştirmemize ve onlarla kültürel açıdan uygun etkileşim yollarına yardımcı olurlar.

Sosyalleşin. Kişilerle zaman geçirin! Birlikte öğle yemeğine gitmek veya birini akşam yemeğine davet etmek, diğer kültürleri daha iyi anlamak ve farklılıkları takdir etmeyi öğrenmek için iyi fırsatlardır.

Diğer kültürleri deneyimleyin.⁵ Örneğin; film izlemek, dinsel etkinliklere katılmak, kültürel panel tartışmaları ve / veya farklı kültürden katılımcılar tarafından yapılan konuşmalar, festivaller, sanat sergileri, atölye çalışmaları ve seminerler, rekreasyon merkezlerini ziyaret etmek, yerel pazarlarda alışveriş yapmak gibi sosyal, toplumsal ve eğitici faaliyetler diğer kültürleri doğrudan deneyimlemek için iyi fırsatlardır.

Okuyun. Asimilasyon, entegrasyon, ırkçılık, yoksulluk ve nefret suçları gibi temalar hakkında okumak, bireylerin ırk / etnik köken, din, kültür, coğrafya ve sosyoekonomik statülerinin nasıl kesiştiği ve nasıl farklı gruplar için çok çeşitli yaşam deneyimleriyle sonuçlandığına dair bir fikir edinmemize yardımcı olur.

⁵ Farklı kültürler hakkında bilgi edinmek için yapılabilecek aktiviteler ve uygulamalar için: <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/working-with-migrants-and-refugees-guidelines-tools-and-methods.2213/>

Bölüm 5 Kişisel gelişim için mentorluğa giriş

Öğrenme amaçları ve hedefleri

Gençlik çalışanları ve gönüllüler, bu bölümü okuyarak, mentorluğun ne olduğu, gençlere (menteeler) ve mentorlara nasıl fayda sağlayabileceği ve gençlerin Cafe Europe, okul&iş hayatlarında ve yaşamlarında hedeflerine ulaşmaları için onlara ilham vermek ve onları desteklemek için nasıl kullanılabileceği konusunda temel bir anlayış geliştirebilirler.

Öğrenme sonuçları

Gençlik çalışanları ve gönüllüler, bu bölümde kazandıkları bilgileri kullanarak, Cafe Europe'da çalışan gençlerin kişisel gelişimlerine yönelik bir araç olarak mentorluğa bir başlangıç yapabileceklerdir. Okuyucular, mentorluk, bir mentorluk programının nasıl başlatılacağı ve dikkate alınması gereken önemli konular hakkında daha fazla bilgiyi nerede bulabileceklerini öğreneceklerdir.

5.1. Giriş: Mentorluk nedir?

“Mentor, işinizde taşıdığınız umudu görmenizi sağlayan kişidir.” - Oprah Winfrey

Hayatlarımıza geri dönüp baktığımızda, bir insan olarak gelişimimizde büyük etkisi olan insanlar vardır. Bu insanlar hayatımıza önemli anlarda girerler, örneğin yeni bir okula gittiğimizde, bir işe başladığımızda veya başka önemli bir anda.. Bu kişiler nasıl davrandıkları, neler yaptıkları veya başka nedenlerle bize ilham verdikleri için **rol model** olarak gördüğümüz insanlardır. Örneğin: Sizde yetenekler gören o öğretmeniniz, varlığından haberdar olmadığınız bir meslekle size ilham veren o komşunuz, işinizde yeniyken sizinle fazladan zaman geçiren o (yaşlı) meslektaşınız. Mentorlukta bu insanlara **resmi olmayan mentorlar** diyoruz. Bu tür ilişkiler bir program dahilinde de kolaylaştırılabilir. Bunlar, genellikle mentorluk programları veya mentorluk planları olarak adlandırılır. Bu durumda, **resmi mentorluk** ilişkilerinden bahsediyoruz.



'Sahip olduklarınızı nasıl durumunuzu iyileştirmek için kullanabilirsiniz?'- Simon Sinek. Mentorlar, ful potansiyelimizi ortaya çıkarmamıza yardımcı olabilir.



İzleyin: [WHAT MENTORSHIP IS ALL ABOUT Simon Sinek Motivation](https://www.youtube.com/watch?v=7u3u3u3u3u)

Peki mentorluk nedir ve diğer rehberlik biçimlerinden farkı nedir?

"Mentorluk, endüstri/meslek/toplum içindeki daha kıdemli ve genç bir kişi arasındaki ilişkidir. Mentorluk, koçluktan daha az yapılandırılmıştır ve genellikle daha geniş bir kariyer ve potansiyel olarak kişisel alanlara odaklanan daha uzun vadeli bir ilişkidir. Mentorluk, danışana sürekli bir odağa yönelik rehberlik ve destek sağlamaya bakar."

Koçluk	Yaşam koçluğu	Mentorluk	Danışmanlık
Yapılandırılmış	Yapılandırılmış	Yapılandırılmamış	Yapılandırılmamış
Kısa dönemli ilişki	Kısa veya uzun dönemli ilişki	Uzun dönemli ilişki	Uzun dönemli ilişki
Performans/beceri geliştirme	Yaşam odaklı(Yaşamsal değişimler, kişisel başarı)	Kariyer ve kişilik odaklı	Psikolojik boyutlar-çözüme ulaştırmak için sorunun temel nedenlerine odaklı
Belirli bir beceriyi geliştirmek için deneyimli koçtan destek	Çözüm odaklı	Mentee için sürekli destek ve rehberlik	Psikolojik tıbbi durumun gözlemlenmesi
	Kişilerin amaçlarına nasıl ulaşacaklarını ve onları nasıl gerçekleştirecekleri konusunda deneyimli koçtan destek	Daha yaşlı (Deneyimli)&Genç arasındaki ilişki Çalışma hayatı/meslek/inanç	Başa çıkma stratejileri

İngilizcesi için Kaynak: <http://wattshead.blogspot.com/2011/09/mentoring-coaching-and-counselling.html>

Mentorlar, farklı geçmişlere, yaşlara ve beceri seviyelerine sahip kişilerdir. Ortak noktaları, bir rol model olarak hareket etmeleri, deneyimlerine göre uzman olmaları, olaylara ve durumlara danışanların(mentee) gözünden bakabilmeleri ve onları meslek ve yaşamlarında ilerletmeye istekli olmalarıdır. Mentorluk, danışanların durum ve özelliklerini **kabul eder** ve **tanır**. Yukarıdaki tabloda, diğer rehberlik formlarına kıyasla bir mentorun rolü hakkında daha fazla bilgi edinebilirsiniz.

Düşünün ve kendinize sorun

- Yaşamınıza dönüp baktığınızda , rol model ve akıl hocanız(mentor) olarak seçtiğiniz kişiler kimlerdir?

5.2. Cafe Europe'daki gençler ve mentorları, mentorluktan nasıl yararlanabilir?

Farklı geçmişlere sahip gençler Cafe Europe lokasyonunuza gelecekler. Hepsi kendi kültürü, geçmişi, beceri düzeyi ve yetenekleriyle. Yeni bir kültürün içine dahil olmak bazen zorluklar sunabilir. Mentor ile eşleştirildiğinde mentee olarak da adlandırılan gençler, yeni bir dil öğrenmek, bir ağ kurmak ve sosyo-ekonomik olarak bağımsız olmanın bir yolunu bulmak zorundadır. Mentorluk, yeni gelenlere ve gençlere hayatlarının kontrolünü geri vermenin bir yolunu sunar.

Mentorluğun farklı türleri vardır. Önemli olan, her gencin farklı bir sorusu ve/veya hedefi olması ve farklı bir mentorluğa ihtiyaç duyabilmesidir. Cafe Europe'da gençler için faydalı olabilecek bazı yazıları buradan okuyabilirsiniz:

Different types of mentoring



Business mentor

A business mentor is a type of mentor that has found his/her way in (working) life and has a network. Usually these mentors have an age difference with the mentees. This type of mentoring is *goal-focused* and offers a *role model* to the mentee. Types of question for a business mentor:

- What are my talents and how can I use them in this region?
- What do I want to do in life and how do I reach that goal?
- Is entrepreneurship/that job something that suits me as a person? What do I need to do it?
- What opportunities are there in the (new) region?



Peermentor.

A peer mentor is a type of mentor that usually has *specific experience* which the mentee doesn't have yet. Peer mentors are both *low threshold* and *goal-focused*. I.E. a mentee wants to know more about a study and is matched with a student of that study.

- Does business school suit me?
- What type of activities does your study have? How does that look/feel for me?



Group mentoring

Where most forms of mentoring are one on one, group mentoring is a type of mentoring where one mentor is matched to a group of mentees. Like with other forms of mentoring, all mentees have their own learning and developmental goals, but the *learning happens within a group*. Mentees also act as mentors for each other under the guidance of a more experienced mentor. Types of questions for a group mentor:

- Can you give us a workshop on networking?
- Can you inspire us with your job?
- Can you reflect with us on -insert new experience-?

Tüm mentorlar mentorluk hizmeti alan gençler(mentee)için rol modelidir. Mentee'nin hayatının farklı aşamalarında destek ve rehberlik sunarlar. Deneyimlerini paylaşırlar ve birbirlerine ilham verirler. Birbirlerinin kültüründen öğrenirler ve kısa yoldan hedeflerine ulaşırlar.

5.3. Cafe Europe'da bir mentorluk programı nasıl uygulanır?

Yukarıda belirtildiği gibi, her mentee'nin kendi öğrenme ve gelişim hedefleri vardır. Mentorluk, her mentee'nin bireysel ihtiyaçlarına göre uyarlandığında en etkilidir. Bununla birlikte, bir mentorluk programında sıklıkla yinelenen faaliyetler vardır. Bu alt bölümde bunun hakkında okuyabilirsiniz. Bu, mentorluğa küçük bir giriş niteliğindedir ve kendi bağlamınız/Cafe Europe'da mentorluk hakkında daha fazla bilgi edinmek için bir başlangıç noktası olarak kullanılabilir.

Gençlerle tanışmak

Cafe Europe sürecinde gençlerle tanışacaksınız. Her gençle, gençlerin hedefleri ve tutkuları hakkında konuşmak için bireysel bir toplantı planlayın. Online Cafe Europe platformunda genç, yetenekleri ve tutkuları hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatına sahip olacaktır. Bu, konuşma için iyi bir başlangıç noktası olabilir. Gençlerin amacına bağlı olarak uygun bir akıl hocası/danışman (mentor) seçilebilir.

(Gönüllü) mentor bulma

Bu bölümün başlarında, farklı mentor türleri hakkında bilgi edinebilirsiniz. Kaliteli bir mentorluk ilişkisi kurmak için doğru mentorları bulmak çok önemlidir. Her yeni mentor ile bireysel bir toplantı yapmak önemlidir. Her mentee'nin(danışan) farklı hedefleri olduğu için, farklı geçmişlere sahip çeşitli mentorlara ihtiyaç vardır. İyi mentorların paylaştığı bazı ortak özellikler vardır:

- mentee'yi desteklemek için gerekli yaşam deneyimine sahip olmak. Mentee'nin yaşamın hangi aşamasında olduğunu anlar, kabul eder ve tanırlar.
- dinlemeyi bilirler.
- belirli bir mentee için rol modellerdir.
- mentee ile empati kurabilir, olaylara ve durumlara mentee'nin gözünden bakabilir, mentee'nin hızıyla davranabilir ve onların hayatıyla ilgilenirler.
- mentee'ye karşı dürüst ve saygılıdır.

Yeni potansiyel mentorlarla tanışırken, mentor olmanın beklentileri ve sınırları hakkında konuşmak önemlidir. Ayrıca, mentor olmak sadece evet dediğiniz bir şey değildir. Bu, zaman ve çaba gerektiren bir taahhüttür. Bir ilişkiyi erken bitirmek, başka bir başarısızlık olarak görülebileceği için danışana zarar verebilir. Hollanda gibi bazı ülkelerde gönüllü danışman bulmak mümkün ve yaygın bir uygulamadır. Gönüllü olarak mentor olmak isteyen kişileri bulmak kültüre göre farklılık gösterebilir. Bir Cafe Europe başlatma el kitabında ve bu el kılavuzunun "Hedef kitleye ulaşma" bölümünde doğru topluluğa ulaşma hakkında daha fazla bilgi edinebilirsiniz. Hedef kitleniz içinde de uygun mentorlar bulabilirsiniz.

Mentor-Mentee eşleştirmesi

Mentee ile mentoru eşleştirmek, bir ilişkinin başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Mentee'nin hedeflerinin ne olduğu net bir şekilde açıklandıktan sonra uygun bir mentor seçilebilir. Genellikle işe yarayan şey, mentorun mentee'nin içinde bulunduğu mevcut durumu tanınması ve kabul etmesidir. Örneğin: Mentor bu durumu kendisi yaşamıştır veya bunu yaşayan bir çocuğu vardır. Cafe Europe örneğinde, ülkeye daha önceden gelen diğer göçmen rol modellerine sahip olmak iyi bir başlangıç noktası olabilir. Bunun yanında, mentee'nin bireysel istek ve hedeflerine uygun bir mentor seçin.

Eşleştirme

Uygun bir mentor seçildiğinde, mentor ve mentee arasında bir toplantı ayarlayın. Mentor ve mentee'nin birbirleriyle tanışmasına izin verin ve bir uyuşma olup olmadığına bakın. Her ikisi de mentor-mentee ilişkisini başlatmayı kabul ettiğinde, tartışılması gereken bazı önemli konular vardır:

- Karşılıklı beklentiler ve sınırlar
- Öğrenme hedefi/hedefleri
- Bu hedefe doğru ilk adım, gerçeķi alt hedefler belirleyin.
- Karşılıklı değerler ve standartlar.
- Zaman konusu gibi olası riskler

Mentor-mentee ilişkisinin izlenmesi

Mentor ve mentee eşleştirmesi yapıldıktan sonra, onları öylece bırakmamak önemlidir. Bu ilişkiyi izleyin ve hem mentora hem de mentee'ye rehberlik sunun. İşe yaradığı kanıtlanmış birkaç etkinlik örneği şunlardır:

- Mentor ve mentee'ye bireysel olarak koçluk yapmak.
- Bir grup mentor ile tematik toplantılar/mülakat.
- Vaka örneklerini tartışacağınız bir başlangıç toplantısı teklif edin. Mentorların kendi uzmanlıkları alanlarını dahil ederek bunları tartışmasına izin verin.

Değerlendirme

Mentorluk ilişkisi sırasında, mentor ve mentee ile toplantılar yapmak, ilerleme ve süreç hakkında konuşmak önemlidir. Örneğin, orta ve son değerlendirme gibi.. Mentee ve mentora hikayelerini paylaşmaları, dinlemeleri ve soru sormaları için zaman verin. Beklentilerin karşılanıp karşılanmadığını ve en önemlisi hedefleri değerlendirin: Mentee amaçlarına yaklaşıyor mu? Mentor ve mentee'nin küçük başarılarını kutlamalarına fırsat verin!

Mentorların devamlılığını temin etmek

Doğru mentorları bulmak zaman ve çaba gerektirir, onların projenize bağlılığının devamını sağlamak bir mentor ağı oluşturmanın anahtarıdır. Mentorlarınıza onların yaptığı işlere önem verdiğinizi, görüldüklerini, duyulduklarını hissettirin, onları mentee'nin hayatında sebep oldukları olumlu değerikliklerden haberdar edin. Bu yüzden onları sürekli bilgilendirin!

Bölüm 6 Gençler için girişimcilik faaliyetleri araçları

Giriş

Öğrenme amaç ve hedefleri

İş Modeli Kanvası'nın dokuz yapı taşını ve iş modelinizi tanıyın.

Öğrenme sonuçları

İş Modeli Kanvası öğelerinin ne olduğunu ve bunları iş modelinizde nasıl kullanacağınızı öğreneceksiniz. Toplumsal ve kültürel eğilimler hakkında daha fazla bilgi edineceksiniz.

Bu bölüm İş Modeli Kanvası ve bunun dokuz farklı yapı taşını anlatır. Örneğin: Müşteri segmentleriniz, değer önerileriniz (şirketin sunduğu ürün ve /veya hizmet), her müşteri için kullanılan kanallar, müşteri ilişkileri, gelir akışları, temel kaynaklar, önemli faaliyetler, önemli ortaklıklar ve son olarak maliyet yapısı. Ancak, sadece bu dokuz yapı taşlarını sıraya koymak yeterli değildir. Bu modelin katma değeri, tüm yapı taşlarını bir haritada, model kanvasında birleştirmektir. Bu araç, yeni iş modelinizi tasarlama, tartışma ve icat etmeye yardımcı olur. Ek 1'de iş modelinizi yapılandırmaya hazır olduğunuzda kullanılacak şablonu bulacaksınız. Her yapı taşının sonunda size birkaç soru sorulur. Lütfen bunları kendi İş Modeli Kanvası'nızı doldurmak için kullanın. Ayrıca, bu bölümün son kısmında, iş modelinizi tasarlarken akılda tutulması gereken toplumsal ve kültürel eğilimler hakkında kısa bir fikir verilmektedir.

1.İş Modeli Kanvası'nın yapı taşları

1.1. Önemli Ortaklar

Önemli ortaklıklar oluşturma yapı taşı, iş modelinizin çalışmasını sağlayan tedarikçiler ve iş ortakları ağını açıklar. Kuruluşlar farklı nedenlerle ortaklıklar oluşturur ve ortaklıklar birçok iş modelinin temel taşı haline gelmektedir. Şirketler, iş modellerini optimize etmek, riski azaltmak veya kaynak elde etmek için ittifaklar olarak da bilinen ortaklıklar oluşturur. Aşağıdaki gibi tanımlanabilecek dört farklı ortaklık türü vardır:

Birbirine rakip olmayan şirketler arasındaki stratejik ittifaklar

Stratejik ittifak, karşılıklı fayda sağlayan bir projeyi üstlenmek için kaynakları paylaşmaya karar veren iki şirket arasındaki düzenleme anlamına gelir. Örneğin, bir giyim perakendecisi ürünlerinde tutarlı bir kalite ve ölçü standartları için tek bir giyim üreticisiyle stratejik bir ittifak kurabilir. Stratejik ittifaklar, ortaklaşa yapılan girişimlerden daha az aidiyet gerektirir ve daha az kalıcıdır.

Yeni işletmeler geliştirmek için ortak girişimler

Ortak girişimler, iki veya daha fazla tarafın belirli bir görevi yerine getirmek amacıyla kaynaklarını birleştirmeyi kabul ettiği bir iş düzenlemesidir. Bu görev yeni bir proje veya başka bir iş aktivitesi olabilir. Ortak bir girişimde (JV:Joint venture), katılımcıların her biri bununla ilişkili kar, zarar ve maliyetlerden sorumludur.

Co-opetition: Birbirine rakip şirketler arasındaki stratejik ortaklıklar

"Co-opetition", yaptıkları işte birbirine rakip olan şirketlerin birlikte çalıştıklarında yarar sağlayabilecekleri bir anlayıştan türetilen, işbirliği ve rekabetin kombinasyonuna dayanan bir iş

stratejisidir. Restoranların stratejik ortaklığı iyi bir örnektir; Örneğin; Bir şehrin veya kasabanın bir bölgesinde nispeten küçük bir alanda yoğunlaşmış restoranların çok sayıda olduğu durumlarda... Yemek yiyebileceğiniz tüm bu yerler, aklında belirli bir restoran olmadan o bölgeye gidebilecek müşterileri cezbeder.

Tedarikte güvenilirliği sağlamak için alıcı-tedarikçi ilişkileri

Alıcı-tedarikçi ilişkisi temel olarak bir alıcı ile tedarikçi arasındaki ilişkiyi açıklar. Birbirlerinin iş modelinin çalışması için her iki taraf da birbirine ihtiyaç duyar. Örneğin, bir bilgisayar üreticisi hammaddeleri (örneğin bilgisayar çipleri) söz konusu olduğunda bir bilgisayar çipi üreticisinden satın almak zorundadır. Bu tipik bir alıcı-tedarikçi ilişkisidir, çünkü bilgisayar üreticisi üretim başına malzemelerini bilgisayar çipi üreticisinden satın alır.

Şimdi kendinize aşağıdaki soruları sorun:

- ✓ **Önemli ortaklarınız/tedarikçileriniz kimlerdir?**
- ✓ **Ortaklıkların motivasyonları nelerdir?**

1.2. Temel faaliyetler

İş Modeli Kanvası'nın bu yapı taşı, bir kuruluşun değer önerilerini oluşturmak için gerekli ana faaliyetleri açıklar. Temel Faaliyetler, kuruluşun iş modelini yürütmek için gereklidir. Temel Faaliyetlerin gerçekten organizasyondaki en önemli ve en çok gerçekleştirilen faaliyetleri kastettiğini kabul etmek önemlidir. Kanvası doldururken elbette Anahtar Faaliyetlerinizi istediğiniz gibi adlandırabilirsiniz (Pazarlama, Üretim, Danışmanlık vb.).

Üretim

Bu faaliyetler, bir ürünü önemli miktarlarda ve/veya üstün kalitede tasarlamak, yapmak ve teslim etmekle ilgilidir. Üretim Faaliyeti, imalat firmalarının iş modellerine hakimdir.

Problem çözme

Bu tür temel faaliyetler, bireysel müşteri sorunlarına yeni çözümler bulmakla ilgilidir. Danışmanlık, hastane ve diğer hizmet kuruluşlarının operasyonları genellikle problem çözme faaliyetlerinin hakimiyetindedir. İş modelleri bilgi yönetimi ve sürekli eğitim gibi faaliyetleri gerektirir.

Platform/ağ

Anahtar Kaynak olarak bir platformda tasarlanan iş modellerinde platform veya ağ ile ilgili Anahtar Etkinlikler hakimdir. Ağlar, işiniz için ortak bulma platformları, yazılımlar ve hatta markalar bir platform olarak işlev görebilir. Örneğin eBay'in iş modeli, şirketin sürekli olarak platformunu geliştirmesini ve sürdürmesini gerektirir: eBay.com. Bu kategorideki temel faaliyetler platform yönetimi, hizmet sağlama ve platform tanıtımı ile ilgilidir.

Şimdi kendinize aşağıdaki soruları sorun:

- ✓ **Değer önerileriniz hangi önemli etkinlikleri gerektirir?**
- ✓ **Dağıtım kanallarında, müşteri ilişkilerinde, gelir akışında en önemli faaliyetler nelerdir?**

1.3. Temel Kaynaklar

Temel Kaynaklar, şirketinizin iş başarısı için gerekli olan kaynaklardır. Farklı iş türlerinin kaynaklar konusunda farklı gereksinimleri vardır. Müşterilerini yüz yüze iletişim yoluyla ikna etmesi gereken bir

şirketin güçlü bir satış personeline sahip olması gerekir. Şirketin satış gücü, bu durumda bir insan kaynağı olarak görülebilir ve bu nedenle bu tür işler için büyük önem taşımaktadır.

Fiziksel

Bu kategoride binalar, üretim tesisleri, araçlar, makineler, sistemler, satış noktası sistemleri ve dağıtım ağları gibi fiziksel varlıklar adlandırılabilir. bol.com ve Amazon gibi perakendeciler, genellikle sermaye yoğun olan fiziksel kaynaklara büyük ölçüde güvenmektedir.

Entellektüel

Markalar, özel bilgiler, patentler ve telif hakları, ortaklıklar ve müşteri veritabanları gibi entellektüel kaynaklar, güçlü bir iş modelinin giderek daha önemli bileşenleridir. Entellektüel kaynakların geliştirilmesi zordur, ancak başarıyla oluşturulduğunda önemli bir değer sunabilir. Nike ve Sony gibi tüketim malları şirketleri, Kilit Kaynak olarak 'markalaşma'ya büyük ölçüde güvenmektedir.

İnsan

Her işletme insan kaynağı gerektirir, ancak insanlar özellikle belirli iş modellerinde öne çıkmaktadır. Örneğin, insan kaynakları bilgi yoğun ve yaratıcı endüstrilerde çok önemlidir. Örneğin Novartis gibi ilaç şirketi, büyük ölçüde insan kaynaklarına güvenir. İş modeli, deneyimli bilim adamlarından oluşan bir orduya ve büyük ve yetenekli bir satış gücüne dayanmaktadır. Bu nedenle, insan sermayesine (iyi çalışanlar) büyük ölçüde güvenen şirketler, beşeri sermaye ile ilgili tüm konulara odaklanacaklardır.

Mali

Bazı iş modelleri, kilit çalışanları işe almak için nakit, kredi veya hisse senedi opsiyon havuzu gibi finansal kaynakları ve/veya finansal garantileri devreye sokarlar. Telekom üreticisi Ericsson, bir iş modeli içinde finansal kaldıraç (financial leverage) örneği sunar. Ericsson, bankalardan ve sermaye piyasalarından borç almayı tercih edebilir, daha sonra bu gelirin bir kısmını müşterilerinin yeni donanımlar edinmesi için onlara harcayabilir, böylece müşterilerinin siparişlerini rakipler yerine Ericsson'a vermesini sağlayabilir.

Şimdi kendinize şu soruyu sorun:

✓ *Ürününüzü veya hizmetinizi geliştirmek için hangi Temel Kaynaklar gereklidir?*

1.4. Müşteri ilişkileri

Bu yapıtaş, bir şirketin belirli müşteri segmentleriyle kurduğu çeşitli Müşteri İlişkileri türüyle ilgilidir. Müşteri ilişkileri, müşteri kazanımı, müşterilerin devamlılığını sağlama ve satışları artırma gibi farklı motivasyonlarla hareket eder. Müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi, müşterilerin elde tutulması konusunda şirketler için çok önemli bir husustur. Bununla birlikte, şirketler hala müşteri tutmada hatalar yapabilmektedirler.

Genel olarak, altı tür Müşteri ilişkisi vardır. Bunları birleştirmek mümkündür. Ancak, herhangi bir Müşteri ilişkisi biçimini sürdürmek için en yaygın teşvikler nelerdir?

Müşteri Kazanma

Kazanma, bir şirketin müşteri kazanması anlamında kullanıldığında kavraması zor bir kelimedir. İki tür müşteri kazanma tarifi vardır: “soğuk kazanma (cold acquisition)” ve “sıcak kazanma (warm acquisition)”. Müşteri ve şirket arasında daha önce herhangi bir ilişki kurulmamışsa müşteriyi kazanmak “soğuk kazanma” olarak görülür. Çoğu durumda tüketiciler bir şirkete bu şekilde müşteri olmayı istemezler. Daha etkili bir müşteri kazanma türü “sıcak kazanma’dır”. Bu durumda, şirket, mevcut müşterilerine hitap eder. Bir şirket, örneğin bir müşterinin satın alma geçmişine bağlı olarak müşterilere belirli teklifler getirir.

Müşteriler bu tür bir satın alma işleminden gerçekten bir şeyler kazanırlar. Genel olarak, “sıcak kazanma”, diğerinden daha sürdürülebilir ve daha etkilidir.

Müşteri ilgisinin devamlılığını sağlama /Elinde tutma

Önceleri şirketler genellikle mümkün olduğunca yeni müşteriler kazanma seçeneğini seçmişlerdi ve bunu, müşteriye elinde tutmaktan daha fazla önemsediler. Müşteriyi elinde tutma, Müşteri İlişkileri'nin başka bir adıdır. Günümüzde en ekonomik sektörlerde rekabet gücü çok fazladır. Bir şirketin çok sayıda sürdürülebilir Müşteri ilişkisi olması durumunda, bu şirket güvenilir olarak bilinecektir. Müşteriler aracılığıyla iyi imajı teşvik ederek, bir şirket pazarda daha büyük bir pay alır.

Satışları artırma (satış artışı)

Bir dükkândan sandviç satın almak istiyorsanız, bir çalışan sandviçin yanında içecek bir şey isteyip istemediğinizi sorabilir. Bu, müşteriye istediğinden daha fazla satış yapmak olarak adlandırılır.

Şimdi kendinize aşağıdaki soruları sorun:

- ✓ **Hedef müşteriniz, sizden onunla nasıl bir hangi ilişki kurmanızı bekler?**
- ✓ **Maliyet ve format açısından bunu işletmenize nasıl entegre edebilirsiniz?**

1.5. Kanallar

Kanal kavramı sadece A konumundan B konumuna kadar bir ürünün lojistiğini içermez. Kanallar yapıtaşı, bir şirketin Değer Önerileri'ni sunmak için Müşteri Segmentleriyle nasıl iletişim kurduğunu ve onlara nasıl ulaştığını açıklar.

Hedef gruba ulaşmak çeşitli şekillerde mümkündür. İnternetle ilgili gelişmelerden önce hedef gruplara telefon görüşmeleri, gazetelerde reklam veya bir girişimci fuarına katılarak ulaşılması gerekiyordu. Günümüzde şirketler online kanallar ve ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden farkındalık kazanmaya çalışıyor. Instagram, Twitter gibi iletişim araçları ve etkilerinin kullanımı girişimciler için olmazsa olmazlardandır. Ancak, müşterilerinize nasıl ulaşmak istediğiniz hakkında net bir görüşe sahip olmak önemlidir. Şirketler ürünlerini direkt veya dolaylı Kanallar üzerinden satabilirler. Bu ne demektir?

Doğrudan Kanallar

Doğrudan satış, ürünü doğrudan müşteriye satmak olarak kabul edilebilir, bunun için şirketler kendi mağazalarını veya bir online mağaza kullanabilirler. Hemen hemen her startup firma, örneğin kendi oturma odanızdan veya kendi design ettiğiniz online mağazadan doğrudan bir şekilde satışla başlar.

Dolaylı Kanallar

Bir ürün dolaylı bir kanaldan da satılabilir. Bu, üretici ve alıcı arasında ekstra satış kanalları olduğu anlamına gelir. Aşağıdaki kanallara göz atın:

- Perakendecilik; perakende şirketleri ürünlerini belirli bir üreticiden satın alıyor ve daha sonra bu ürünleri yeniden satıyor. Perakende mağazalarının bilinen örnekleri Ikea ve süpermarketlerdir.
- Toptancılar; bu satış sürecinde, perakendecilik ile karşılaştırıldığında bir veya daha fazla ekstra Kanal vardır. Bu şirketlere toptancı firmalar denir.

Şimdi kendinize aşağıdaki soruları sorun:

- ✓ **Müşterilerinize hangi kanallardan ulaşacaksınız?**
- ✓ **Hangi kanallar sizin işinize en iyi uygundur?**
- ✓ **Bu kanallardan satış yapmanın maliyeti nedir?**
- ✓ **Bu satış kanalları, sizin ve müşterilerinizin gündelik hayatlarına nasıl entegre edilebilirler?**

1.6. Müşteri Segmentleri

Müşteri segmentasyonu, farklı müşteri gruplarını anlamlı bir şekilde belirlemek anlamına gelir. Müşteri grupları, aşağıdakiler varsa ayrı segmentleri temsil eder:

- Şirketten diğer bir müşteri grubundan farklı değer önerileri(ürün/hizmet) isterler.
- Bu müşterilere farklı dağıtım kanallarından ulaşılır.
- Farklı ilişki türleri gerektirirler
- Karlılıkta büyük farklılıklar gösterirler
- Ürünlerinizin farklı özellikleri için ödeme yapmaya isteklidirler.

Müşterileriniz yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, meslek, çocuklar vb. segmentlere ayrılabilirler. İnsanların bu özellikleri, onları şirketinizin odaklanmayı seçebileceği segmentlere bölmenize yardımcı olabilir. Bir pazarın segmentlere bölünebileceği 4 ana kriter vardır:

1. Demografik: din, cinsiyet, yaşam tarzı, yaş, jenerasyon, eğitim vb.
2. Psikolojik: kişilik, motivasyon, ilgi alanları vb.
3. Coğrafi: yaşadığınız kıta, yoğun veya düşük nüfuslu bölgeler, şehirler veya kırsal alanlar vb.
4. Fayda: Bireyleri ürününüzde veya hizmetinizde aradıkları avantajlara göre gruplandırmak. Örneğin, bir spor salonu için üyelik oluşturmaya çalışıyorsanız, bireyleri kilo vermek isteyenler ve vücut geliştirmek isteyenler şeklinde gruplara bölebilirsiniz.

Şirket olarak farklı segmentlere veya sadece bir segmente hizmet vermeye karar verebilirsiniz. Genel olarak sizden en çok hizmet alan üç segmenti tanımlamak yararlıdır.

Kitle pazarı

Bazı işletmeler belirli bir müşteri segmentine odaklanmaz; kitle pazarına odaklanırlar. Bu, çok büyük, genel olarak aynı ihtiyaç ve isteklere sahip bir tüketici grubuna odaklanan elektronik sektörde görülebilir. Süpermarketler ve fast-food zincirleri bu tür bir strateji kullanmaktadır. Bu tür bir müşteri stratejisinin avantajı, aynı ürünü tüm potansiyel müşterilere aynı şekilde tanıttığınızdan pazarlamaya çok fazla para harcamanıza gerek olmamasıdır.

Segmentlere ayrılmış pazar

Çeşitli müşterilere farklı ürünler veya hizmetler sunan birçok işletme vardır. Mümkün olduğunca çok müşteriye hizmet vermek için farklı ürünler veya hizmetler sunmaya çalışırlar. Bankacılık sektörü, segmentlere odaklanan bir işletmenin iyi bir örneğidir. Bunlar, çocuklar, ipotek kullanan insanlar, çok zengin ve yatırım yapmak isteyen insanlar veya tasarruf etmek ve birikimlerinden faiz kazanmak isteyen insanlar için özel olarak tasarlanmış ürünler sunarlar.

Niş pazar

Özellikle pazarın küçük ve niş bir kısmına odaklanan şirketler de vardır. Niş pazara odaklanan işletmeler, kitle üreticileri tarafından ele alınmayan bir ürün veya hizmet ihtiyacını giderir. Niş pazarı, dar tanımlı bir potansiyel müşteri grubu olarak düşünebilirsiniz. Örnekler, az yağlı yoğurt veya belirli bir marka otomobil parçasının üreticileridir.

Şimdi, aşağıdaki soruları yanıtlayın:

- ✓ **Hangi sınıflar için ürün oluşturunuz?**
- ✓ **En önemli müşteriniz kim?**

1.7. Değer önerileri (Value proposition)

Değer önerileri ürün, fiyat, hizmet, müşteri ilişkileri ve imajın benzersiz bir kombinasyonudur. Bir şirket, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi veya rakiplerin yaptığı gibi başka bir şekilde karşılamak için bu benzersiz kombinasyonu hedef grubuna sunar. Bu, değer önerilerini bir şirketin stratejisini belirlemede önemli bir faktör haline getirir. Sonuçta, müşterilere sizin şirketinizden alışveriş yaptıklarında ödedikleri paraya karşılık daha fazla değer elde ettikleri hissini vermek önemlidir.

Bir şirketin yüksek gelirli müşterilere odaklanması durumunda, lüks, daha pahalı ürünler üretme seçeneği makul olacaktır. Fiyat bilincine sahip bir müşteri segmentine odaklanan bir şirket, ürünün kalitesine daha az dikkat edecek, ancak fiyata daha fazla önem verecektir (örneğin Easyjet ve RyanAir gibi havayolu şirketleri). Bir müşteriyi ürünlerinizi satın almaya ikna etmek için sadece bu ekstra hizmet parçasını sağlamak önemlidir. Müşteri ikna olduktan sonra, seçkin bir değer sunarak pazardan daha fazla pay almaya ve iyi bir müşteri ilişkisi sürdürmeye çalışabilirsiniz.

Şimdi kendinize aşağıdaki soruları sorun:

- ✓ **Müşteriye hangi temel değeri sunuyorsunuz?**
- ✓ **Hangi müşteri ihtiyaçlarını karşılıyorsunuz?**

1.8. Maliyet Yapısı

Maliyet Yapısı, belirli bir iş modeli altında çalışırken ortaya çıkan en önemli maliyetleri açıklar. Değer yaratmak ve teslim etmek, Müşteri ilişkileri'nin sürdürülmesi ve gelir elde etmek maliyetlere neden olabilir. Bu tür maliyetler, Anahtar Kaynaklar, Temel Faaliyetler ve Anahtar Ortaklıklar tanımlandıktan sonra nispeten kolay bir şekilde hesaplanabilir. Ancak bazı iş modelleri diğerlerinden daha maliyet odaklıdır.

Değer odaklı

Bazı şirketler belirli bir iş modeli tasarımının maliyet etkileriyle daha az ilgilenir ve bunun yerine değer yaratmaya odaklanır. Bu şirketler, premium ve yüksek derecede kişiselleştirilmiş hizmetler sunan değer odaklı iş modelleridir. Lüks tesisleri ve seçkin hizmetleri olan lüks oteller bu kategoriye girer.

Maliyet odaklı

Maliyet odaklı iş modelleri, mümkün olan her yerde maliyeti azaltmaya odaklanır. Bu yaklaşım, düşük fiyatlı hizmet ve ürün teklifleri, maksimum otomasyon ve kapsamlı dış kaynak kullanarak mümkün olan en yalın Maliyet Yapısını oluşturmayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır. Müşterilerine lüks hizmetler sunmayan Southwest, EasyJet ve Ryanair gibi havayolu şirketleri maliyet odaklı iş modellerine tipik örneklerdir.

Değer veya maliyet odaklı iş modellerinin yanısıra iki farklı maliyet türü vardır:

Sabit maliyetler

Üretilen mal veya hizmet hacmine rağmen aynı kalan maliyetler. Buna örnek olarak maaşlar, kiralar ve üretim tesisleri verilebilir. Üretim şirketleri gibi bazı işletmeler, sabit maliyetlerin yüksek olmasıyla karakterizedirler.

Değişken maliyetler

Üretilen mal veya hizmet hacmine göre orantılı olarak değişen maliyetler. Yüksek oranda değişken maliyetler bazı işlerin özelliğidir; müzik festivalleri gibi.

Bir işletmenin üretimi arttıkça, Ölçek Ekonomileri adı verilen maliyet avantajları da vardır. Örneğin daha büyük şirketler, bir ürün veya hizmet satın alırken, toptan alım yaptıkları için daha düşük satın alma

oranlarından yararlanırlar. Bu ve bazı diğerk faktörler, büyük şirketlerde üretim arttıkça birim başına ortalama maliyetin düşmesine neden olur.

Şimdi kendinize aşağıdaki soruları sorun:

- ✓ **İşletmenizdeki en büyük maliyetler nelerdir?**
- ✓ **Hangi anahtar kaynaklar veya aktiviteler en pahalıdır?**

1.9. Gelir Akışları

Gelir Akışları, bir şirketin her Müşteri Segmentinden elde ettiği nakiti temsil eder. Müşteriler bir iş modelinin kalbini oluşturuyorsa, Gelir Akışları onun arterleridir. Bir şirket kendine şunu sormalıdır, her bir Müşteri Segmenti gerçekten hangi değer için ödeme yapmaya isteklidir?

Varlık satışı

En yaygın Gelir Akışları, sahiplik haklarının fiziksel bir ürüne satılmasından gelir. eBay çevrimiçi olarak kitap, kıyafet, tüketici elektroniğı ve daha fazlasını online olarak satar. BMW, alıcıların sürmek, yeniden satmak ve hatta yok etmek konusunda özgür oldukları otomobilleri satar.

Kullanım ücreti

Bu durumda, belirli bir hizmetin kullanımı için para ödenir. Bir hizmet ne kadar çok kullanılırsa, müşteri o kadar çok ödeme yapar. Örneğın, bir hotel, odaların kullanıldığı gece sayısı için müşteriden ücret alır.

Abonelik ücretleri

Bir hizmete sürekli erişim satmak bu Gelir Akışı'nı oluşturur. Spor salonu, üyelerine aylık veya yıllık abonelikler satarak egzersiz olanaklarına erişim sağlar.

Borç Verme/Kiralama/Kiralama

Bu Gelir Akışları geçici olarak birine belirli bir varlığı belirli bir süre için bir ücret karşılığında münhasır olarak kullanma hakkı vererek oluşturulur. Kiraya veren için bu, yinelenen gelirlerin avantajını sağlar. Kiracılar ise, mal sahiplerinin sorumlu olduğu tüm maliyetleri karşılamak yerine sadece sınırlı bir süre için masrafları ödeme faydasını sağlarlar.

Lisanslama

Müşterilere lisans ücretleri karşılığında korumalı fikri mülkiyeti kullanma izni vermek bu Gelir Akışları'nı oluşturur. Lisanslama, hak sahiplerinin bir ürün ortaya koyma veya hizmetten ticari gelir sağlamak yerine fikri mülklerinden gelir elde etmelerine olanak tanır.

Aracılık ücretleri

Bu Gelir Akışları, iki veya daha fazla taraf adına gerçekleştirilen aracılık hizmetlerinden türetilir. Örneğın, kredi kartı sağlayıcıları, kredi kartı satıcıları ve müşteriler arasında gerçekleştirilen her satış işleminin değerinin bir yüzdesini alarak gelir elde ederler.

Reklam verme

Bu Gelir Akışları, belirli bir ürün, hizmet veya markanın reklamının ücretlerinden kaynaklanır. Geleneksel olarak, medya endüstrisi ve etkinlik organizatörleri büyük ölçüde reklamlardan elde edilen gelirlere güvenir.

Şimdi kendinize aşağıdaki soruları sorun:

- ✓ Müşterileriniz hangi değere ödeme yapmaya hazır?
- ✓ Her gelir akışı genel gelirlere ne kadar katkıda bulunur?

2. Akılda Tutulması Gereken Eğilimler

İş Modeli Kanvası'nızı tamamlamanıza ve böylece bir iş planı yazmanıza yardımcı olmak için, toplumda geçerli eğilimlerin ne olduğunu bilmek yararlıdır. Özellikle toplumsal ve kültürel eğilimler bugünlerde daha büyük önem arz eder. Bu şekilde, iş geliştirme sürecinizin erken bir aşamasında buna yanıt verebilirsiniz. Tabii ki, bir eğilim, tanım olarak değişken bir şeydir, ancak doğada daha yapısal olan ve kısa süreli görülmeyen gelişmeler de vardır. İş planınızı yazarken bu tür şeyleri aklınızda bulundurmak akıllıcadır ve örneğin sizi yatırımcıların kritik sorularına hazırlar.

Aile yapılarındaki değişim- Evlilik oranları düşerken, çocukların tek ebeveynli veya yeniden teşkil olmuş ailelerde büyümesi ile sonuçlanan boşanmaların artması beklenmektedir.

Nedenleri-sonuçları- Çevresel değişiklikler, kitlesel göçler ve entegrasyon zorlukları, politik aşırılık ve diğer faktörler istikrarsızlığa katkıda bulunacak ve potansiyel olarak ekonomiyi olumsuz etkileyecek sosyal huzursuzluğa neden olacaktır.

Biyo ürünler ve daha sağlıklı yaşam tarzı- Genç nesillerin biyo-bazlı sektörde artışa ve sürdürülebilirliğin genel yükselişine neden olacak "yeşil" yaşam tarzını benimsemeleri beklenmektedir.

Çevre aktivizmi - Küresel çevre sorunları (küresel ısınma, okyanus kirliliği vb.) arttıkça, genç nesillerin bu konuda ve hükümetlerin tepki şekli konusunda daha güçlü ve kararlı bir tutum sergilemeleri beklenmektedir ve bu da sürdürülebilir ekonomi üzerinde etkili olacak ve biyo-tabanlı sektördeki talebi artıracaktır.

Toplumsal cinsiyet eşitliği- Kadınların hem kamuda hem de özel sektörde küresel düzeyde daha fazla varlık göstermeleri nedeniyle toplumsal cinsiyet eşitliği iyileşmektedir. İstihdamdaki cinsiyet farkını daraltarak, kişi başına düşen küresel gelir 2030'a kadar en az %20 artacaktır.

Ruh sağlığı sorunlarında artış- Daha sağlıklı yaşam tarzı seçimleri ve biyo-bazlı ürünler fiziksel sağlığı artırabileceğinden, uzaktan çalışma ve Endüstri 4.0'ın daha geniş uygulanması zihinsel sağlık sorunlarını artırabilir. Sanal bir dünyada sürekli çalışmak, yabancılaşmaya ve kontrol kaybına yol açacaktır.

Hükümet ve kurumsal şeffaflık talepleri - Vatandaşların kişisel verilerinin toplanması, sosyal medyanın rolü, büyük şirketler ve hükümetler konusundaki farkındalığın artması, vatandaşları kişisel verilerinin kontrolünü ve kullanım ve manipülasyonunun tam şeffaflığını talep etmeye sevk edecektir.

Göç ve entegrasyon sorunları- Göçlerin hem işgücü piyasası talebi hem de işgücü talebini karşılamaya yardımcı olabilecek ancak entegrasyon sorunlarına da neden olabilecek iklim değişiklikleri nedeniyle gerçekleşmesi beklenmektedir.

Daha fazla iş-yaşam dengesi- Aktivitelerdeki genel artışla birlikte (çevre, insan hakları vb.) genç nesillerin daha fazla iş-yaşam dengesi ve daha sağlıklı yaşam tarzları talep etmesi beklenmektedir.

Bölüm 7 Etki

Öğrenme amaç ve hedefleri

Bu bölümün amacı, katılımcılara proje boyunca bireysel gelişimlerini ölçmek için bir araç seti kazandırmaktır. Teorik modeller yerine, projenin etkisinin değerlendirmesini ve bunun üzerinde derinlemesine düşünmeyi kolaylaştırmak için spesifik nitel ve nicel yöntemler kullanılacaktır.

Öğrenme sonuçları

Bu bölümdeki materyalleri kullanarak, projedeki deneyiminiz boyunca gelişiminizin yol haritasını çıkarabilecek, aynı zamanda, gelecekte katılacağınız faaliyetleri nasıl düzgün bir şekilde değerlendireceğiniz ve üzerinde düşüneceğiniz hakkında pratik bilgiler edinebileceksiniz.

Giriş

Bölüm 3'te bir konu üzerinde detaylı ve derinlemesine düşünmeyi (self-reflection) soft beceri olarak ele aldık. Bu bölümde, bunu bir adım daha ileriye götüreceğiz ve Cafe Europe projesindeki ilerlemenizi ölçmek için farklı araçlar kullanacağız. Etki değerlendirmesi, herkesin deneyim sürecince sahip olduğu gerçek etkiyi sözlü olarak ifade etmesine ve ölçmesine izin verdiği için hem katılımcılar hem de projenin organizatörleri için değerli bir araçtır. Bu, iki amaca hizmet eder: Öncelikle, farkına varmadan gelişim gösterdiğiniz alanları belirlemenize ve daha iyi anlamanıza izin verecektir. İkincisi, iyileştirme için potansiyel alanları ve gelecekteki benzer durumlar için stratejileri belirlemenize izin verecektir.

1.Nicel Etki Analizi

Bu proje süresince elde ettiğiniz kişisel sonuçlarınızı ölçmek için kullanacağınız ilk yöntem, bu el kılavuzunun sonunda bulacağınız size yönelik bir ankettir (Ek 2 Bölüm 7: Ek 1). Lütfen cevaplarınızı projenin başında, ortasında ve sonunda doldurun. Bu şekilde, her alandaki ilerlemenizi takip edebilecek ve eksik olduğunu hissettiğiniz yönlerinizi iyileştirmek için aktif olarak bir strateji geliştirebileceksiniz.

Nasıl kullanacaksınız:

1. Projenin başında, her sorunun altındaki ilk satırdaki cevapları doldurun, diğer ikisini boş bırakın (Ek 1).
2. Projenin ortasında, organizatörler tarafından istendiğinde, her soru için ikinci satırı doldurun ve önceki cevaplarınızla karşılaştırın.
3. İkinci anketi (Ek 2) kullanarak, neyin iyi gittiğini ve neyin gitmediğini belirlemeye çalışın. Bunu aşağıda daha ayrıntılı olarak tartışacağız.
4. Ek 1'deki karşılaştırmayı ve Ek 2'deki nitel değerlendirmeyi kullanarak, gelişme kaydettiğiniz yönlerinizi sağlamlaştırmak ve daha da geliştirmeye ihtiyaç duyduğunuz yönlerinizi iyileştirmek için ekip arkadaşlarınız ve süpervizörlerinizle iş birliği yapın.
5. Projenin sonunda, her sorunun altındaki üçüncü satırı doldurun ve hem birinci hem de ikinci cevaplarınızla karşılaştırın.
6. Ek 3'teki nitel anketi kullanarak, neyin iyi gittiğini ve neyin iyi olmadığını belirleyin. Bu, aşağıda daha ayrıntılı bir biçimde tartışılacaktır.

Nicel anket (Ek 1), ilerlemeyi ölçmek ve güçlü ve zayıf yönleri belirlemek için, bunları takip edecek nitel anketlerde bunları daha fazla analiz etmek ve kavramsallaştırmak için kullanacağınız araçlardır.

2.Nitel Etki Değerlendirmesi

Nitel Etki Değerlendirmesi, sonuçlarınızı nicel anketten alacağınız ve bunlar üzerine inşa edeceğiniz kısımdır. Özellikle, Bölüm 3'ün öğrenme aşamalarında tartışıldığı gibi bilinçli yetersizliği ve bilinçli yetkinliği belirlemenizi sağlayacaktır. Bir becerinin varlığının veya eksikliğinin farkına varmak, onu geliştirmek veya bilinçsiz – artık kendiliğinden olacak, içselleştirdiğiniz- faza taşımak için gereklidir.

Nitel soru formlarında (Ek 2 ve Ek 3) bulacağınız sorular, Bölüm 3'te belirtilen Dört Fs yöntemiyle kullanılmak üzere tasarlanmıştır, bu nedenle ihtiyacınız varsa lütfen o bölüme tekrar bakın.

Birinci Nitel Anket

İlk nitel anketi Ek 2 olarak bu el kılavuzunda bulabilirsiniz. Bu anketin amacı, proje ortası nicel değerlendirmenizle birlikte kullanılmaktır.

Dört Fs yöntemini kullanarak, nicel ilerlemenizi (Ek 1'de ölçülür) dikkate alarak, projenin veya becerilerin belirli yönleriyle ilgili şimdiye kadarki deneyimlerinizi yazmanız gerekecektir.

Bu anketin temel amacı, hala yeterince gelişmediğini düşündüğünüz becerileri geliştirmek ve geliştirdiğiniz becerileri pekiştirmek için projenin sonuna kadar kişisel bir strateji çizmektir. Esasen, ilk anket yakın gelecek için bir plan olduğu kadar bir değerlendirmedir.

İkinci Nitel Anket

İkinci nitel anketi Ek 3 olarak bu el kitabında bulabilirsiniz. Bu anketin amacı, proje sonu nicel değerlendirmenizle birlikte kullanılmaktır.

Dört Fs yöntemini kullanarak, nicel ilerlemenizi dikkate alırken projenin veya becerilerin belirli yönleriyle ilgili deneyimlerinizi ve projedeki genel deneyiminizi yazmanız gerekecektir (Ek 1'de ölçülür).

Bu anketin temel amacı, ilerlemeniz üzerinde düşünmenizi sağlamak ve her becerideki ilerlemenizi kavramsallaştırmaktır. Ayrıca, bu anket, buna benzer gelecek senaryolar için kişisel bir strateji çizmenize ve bu proje dışında tanımlanan becerilerinizi nasıl daha da geliştirebileceğinizi planlamanıza olanak tanır.

3.Etki Değerlendirme Zaman Çizelgesi

Projenin başlangıcı

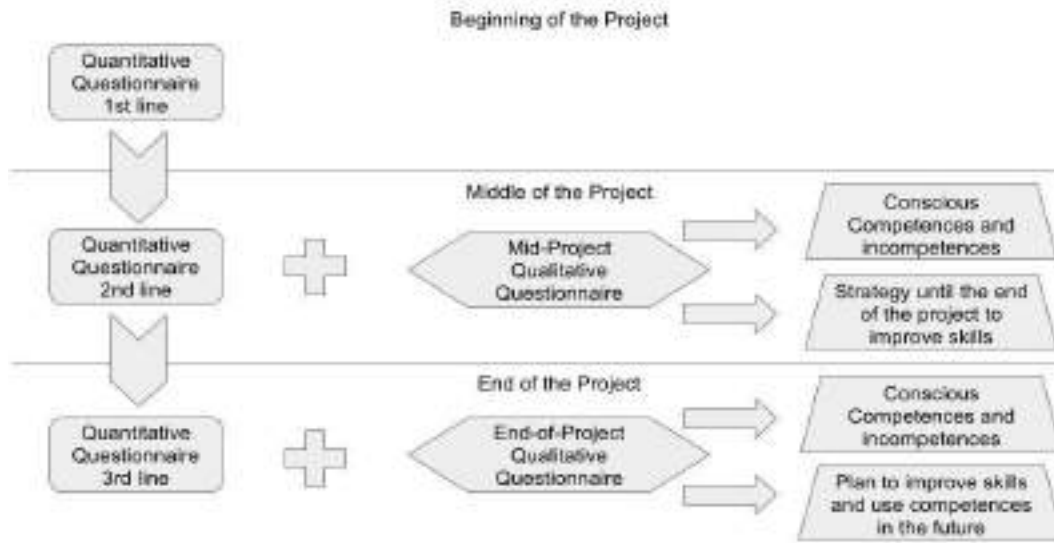
1. Projenin başında, nicel soru formlarındaki her sorunun altındaki ilk satırı doldurun (Ek 1)

Projenin ortasında

2. Projenin ortasında, mentorlarınız/gençlik çalışanları tarafından sorulduğunda, nicel anketteki her sorunun altındaki ikinci satırı doldurun (Ek 1)
3. Nicel ankette birinci ve ikinci yanıtlarınızı karşılaştırın ve hangi becerileri geliştirdiğinizi ve hangilerinde ilerleme kaydetmediğinizi belirleyin.
4. Projenin sonuna kadar neleri geliştireceğinize ilişkin kısa bir plan oluştururken, dört Fs modelini ve nicel anketten (Ek 1) yanıtlarınızı kullanarak nitel anketi (Ek 2) doldurun.

Proje sonu

5. Proje sonunda nicel anketteki her sorunun altındaki üçüncü satırı doldurun (Ek 1)
6. Önceki yanıtlarınızı nicel anketteki üçüncü yanıtlarınızla karşılaştırın ve hangi becerileri geliştirdiğinizi ve hangilerini geliştirmediğinizi belirleyin.
7. Dört Fs modelini ve nicel ankette gelen yanıtlarınızı kullanarak ikinci nitel anketi (Ek 3) doldurun (Ek 1).
8. İkinci nitel anketin (Ek 3) sonunda, öğrendikleriniz, becerilerinizi nasıl daha da geliştirebileceğiniz ve ileriye dönük yetkinliğinizi nasıl kullanacağınız hakkında proje dışındaki gelecek için bir plan çizin.



Bölüm 8 Gençlerin ihtiyaçlarını karşılamak için uzmanlardan destek almak

Öğrenme amaç ve hedefleri

El Kitabı'nın bu bölümü, gençlik çalışanlarına aşağıdaki konulara ilişkin pratik araçlar sağlamak amacıyla tasarlanmıştır:

- Uzmanlık gerektiren konuların tanımı ve türleri
- Gençlerin ihtiyaçlarının karşılanması – iletişim araçları
- Dış uzmanlık alanları
- Uzman çalışmalarının organizasyonu
- Ek (uzman tablosu, anket örneği)

Öğrenme sonuçları

Bu bölümü okuyan gençlik çalışanları, uzmanların rollerinin, uzmanların yapacağı çalışmaların türlerinin ve uzmanlarla çalışmanın gençliğin ihtiyaçlarını karşılamak için nihai hedefleri gözeterek nasıl düzenleneceğinin farkına varacaklardır.

Giriş

Cafe Europe buluşma yerlerinin işletilmesi sırasında gençlik çalışanları, gençlerin birincil ihtiyaçlarının karşılanmadığını görebilir. Gençlik çalışanlarının, gençleri profesyonel çalışanlara veya kurumlara yönlendirmek için üçüncü taraflarla işbirliği yapmaya başlamasının önemli olmasının nedeni budur.

1.Uzmanlık çalışmalarının tanımı ve türleri

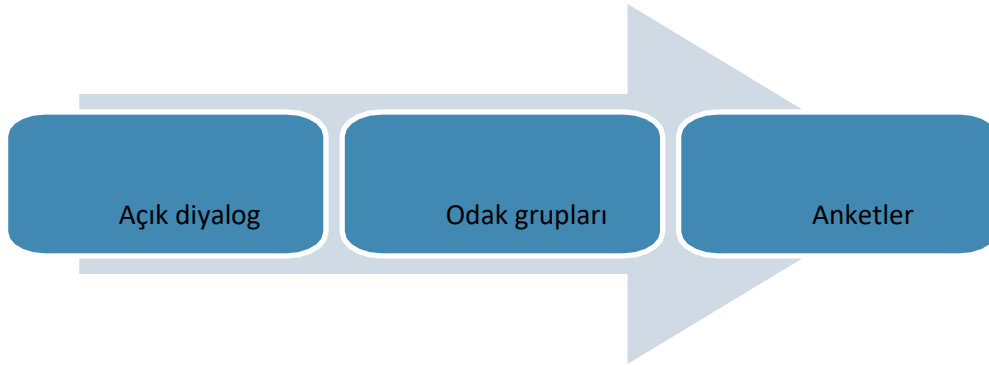
Cafe Europe projesinin başarılı bir şekilde yürütmesi için orada çalışan gençlerin ihtiyaçlarının karşılanması önemlidir. Ancak, uzmanlık alanları dışında olduğu için gençlik çalışanları tarafından uzman yardımı sağlanamayacağının altını çizmek de çok önemlidir. Bu nedenle bu tür yardımlar uzmanlar tarafından sağlanmaktadır. Uzman, belirli bir iş pozisyonu için gerekli olan eğitim, öğretim, bilgi ve niteliklere sahip kişidir (Germain'in ölçeği 2006). Uzmanların yanı sıra, mentorlar ve koçlar tarafından da gençlere ek yardım sağlanabilir.

Mentorlük nedir?

Mentorluğun geniş bir tanımı, “ zellikle bir işte veya okulda daha geniş veya daha az deneyimli bir kişiye yardım etme ve tavsiye verme eylemi veya s recidir⁶”.

İşyerinde mentorlar kendi alanlarında kıdemli profesyonellerdir ve rolleri, bilgi birikimini ve en iyi uygulamaları paylaşarak geniş çalışanların başarıya ulaşmalarına yardımcı olmaktır. Mentorluk, yalnızca profesyonel alanda değil, kişiliğin genel gelişimine odaklanan uzun vadeli bir ortaklıktır (mentor-mentee). Gençlerin ihtiyaçlarıyla ilgili olarak, mentorlar gençler için rol model olabilir ve onların iş ve yaşamda başarılı olmalarına yardımcı olabilir⁷. Mentorluk görüşmeleri genellikle mentorların çalışma saatlerinde veya boş zamanlarında gönüllü olarak yapılır, bu nedenle menteeeler için ücretsizdir. Ayrıca gençler, koçluk seansları sırasında bir ko un yardımını kullanabilirler. Koçluk, “müşterilerle kişisel ve profesyonel potansiyellerini en üst düzeye çıkarmaları için ilham veren, düşündürücü ve yaratıcı bir süreçte ortaklık kurmak⁸” olarak tanımlanır. Mentorluk toplantılarının aksine, koçluk seansları genellikle ücretlidir. Mentorluk hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorsanız, lütfen bu el kılavuzunun 5. Bölümüne bakın.

2.Gençlerin ihtiyaçlarını karşılamak – İletişim araçları



Açık diyalog

Açık diyalog, bir birey veya bir grup insanla bir iletişim şeklidir. Amaç, diğer insanların düşüncelerini veya görüşlerini öğrenmektir. Bir diyalog yürütürken, dinlemek ve soru sormak için yeterli zamana sahip olmak çok önemlidir, bu da zaman baskısı altında başka bir iletişim tekniğini ( rneğin anket) kullanabileceğiniz anlamına gelir.

Odak grupları

Odak grupları, 10 kişiye kadar küçük bir grupla çalışırken uygulanır. Odak grup, önceden belirlenmiş bir konu hakkında fikir almanız gerektiğinde faydalı bir tekniktir. Odak grubunuzun size başarılı bir şekilde yol göstermesi açısından önceden belirlenmiş ortak kriterlere göre doğru katılımcıları seçmek, soru listeleri yapmak, zaman, yer, süre belirlemek ve bir moderatör seçmek önemlidir. Moderat r n amacı, dikkatlice dinlemek ve insanları fikir ve görüşlerini paylaşmaya teşvik etmektir.

⁶ Kaynaklar Bölüm 8’e bakınız.

⁷ Kaynaklar Bölüm 8’e bkz.

⁸ Kaynaklar Bölüm 8’e bkz.

Kişiler soruları cevaplarken moderatör not alır, sonunda katılımcıların cevaplarının sonuçları değerlendirilir. Odak gruplarının oluşturulması hakkında daha fazla bilgi için lütfen “Cafe Europe Nasıl Kurulur?” El Kitabının 1. Adımına bakın.

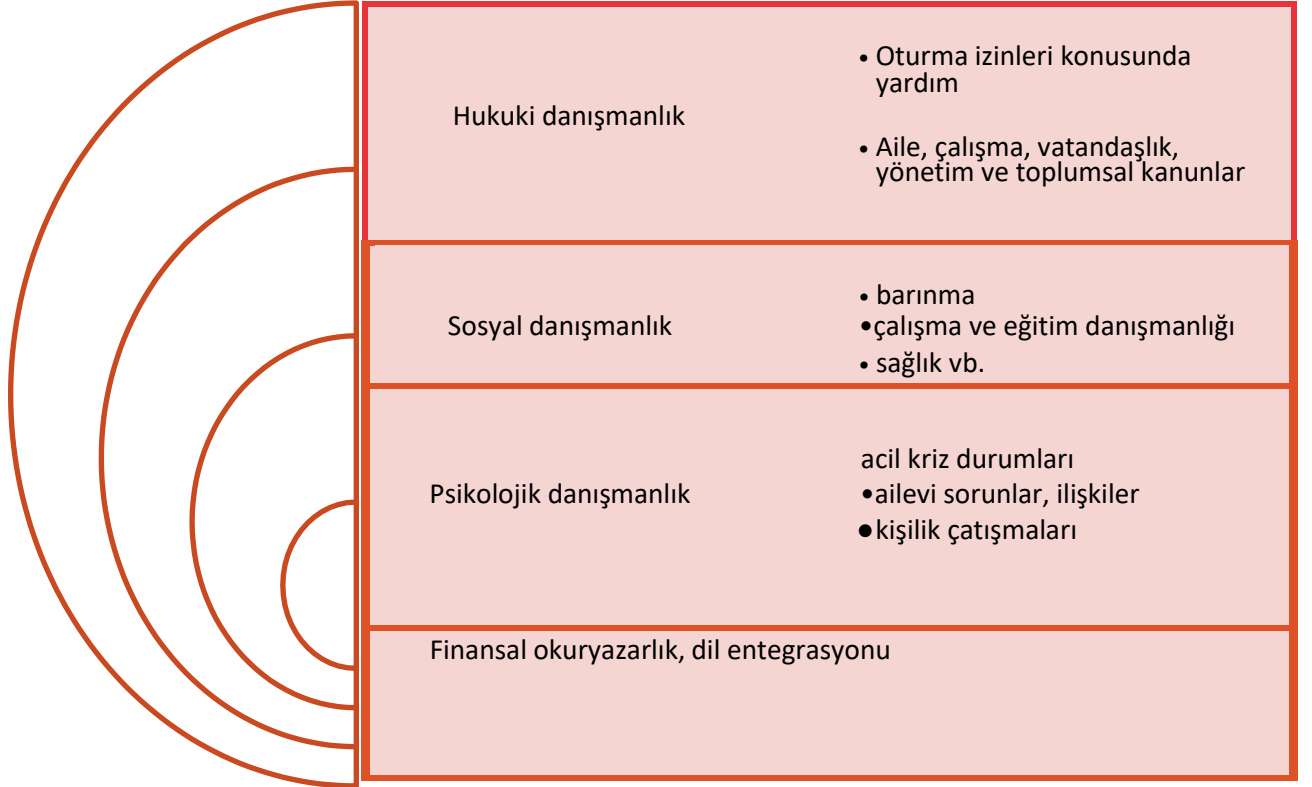
Anket

Anketler, insanlardan (katılımcılar) bilgi toplamak amacıyla oluşturulan bir dizi standart soruyu temsil eder. Anket bilgi toplamanın ucuz ve hızlı bir yoludur, bir liderin katılımı olmadan bile kullanılabilir.

3. Dışarıdan uzman yardımı alabileceğiniz alanlar

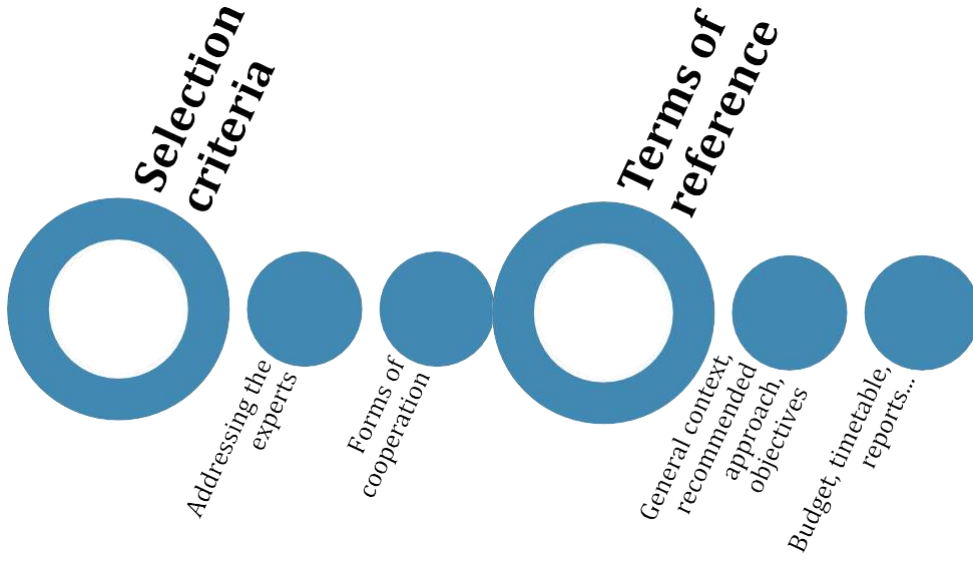
Gençlerin birincil ihtiyaçları, yetersiz eğitim, işsizlik, yoksulluk, psikolojik sorunlar gibi karşılaştıkları zorluklara ilintilidir. Bir diğer önemli husus ise finansal okuryazarlıkla ilgilidir. Bu terimden, uzun vadeli bakıldığında, kendi kendine yeterli olma nihai hedefini ve farklı finansal becerileri anlıyoruz (bütçe oluşturma yeteneği, giderleri takip etme, borç ödeme stratejileri, emeklilik planlaması vb.)

Ayrıca, göçmen genç grubuyla ilgili belirli sorunlar vardır: sosyo-kültürel yönelim bozukluğu, sosyal dışlanma, oturma izinleriyle ilgili sorunlar, kamu sağlık sistemine girişin önündeki engeller, yerel işgücü piyasasına girişin önündeki engeller (ayrımcılık, yerel dilin yetersiz bilgisi, eğitim düzeylerinin tanınması vb.)



4. Uzmanlarla yapılacak çalışmalar nasıl organize edilir?

Uzmanlarla çalışmaya başladığınız zaman, aşağıdaki hususları göz önüne almalısınız.



Seçim kriterleri

- o özgeçmiş ve motivasyon mektubu ile kanıtlanabilen, ilgili alanda tanınmış deneyimler ve başarılar
- o önceki işverenden/işverenlerden referans

o işbirliği türü: gönüllü/ücretli. Cafe Europe projesi gönüllülük esasına göre yürütüldüğünden, öncelikli hedefinizin ücretsiz olarak uzmanlık sağlayabilecek uzmanlar bulmak olduğunu lütfen unutmayın. Aksi takdirde, çok kaynak gerektiren finansman ihtiyacını göz önünde bulundurmalısınız.

Uzmanlarla iletişim

Uzmanlar konusunu ele alma şekliniz, belirli uzmanlık alanının ihtiyaçlarına göre farklılık gösterir, arkadaşlarınız, proje destekçileriniz veya üyeleriniz arasında uzmanlar bulmak için ağızdan ağıza iletişimi kullanabilirsiniz; Tematik boş zaman veya çalışma grupları aracılığıyla (örneğin Facebook, LinkedIn vb. aracılığıyla) uygun kişileri bulmak için sosyal ağlarda gönderiler yazabilirsiniz; gönüllü uzmanlık şeklinde veya KSS stratejisi (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) çatısı altında hizmet verebilecek profesyonellere – çok uluslu şirketlerin veya uluslararası kuruluşların çalışanlarından bu konuda destek isteyebilirsiniz; hukuk hizmetleri için, hizmetlerinin bir kısmını “pro bono” sağlayabilecek avukatlara başvurabilirsiniz.

İşbirliği türleri

Uzmanlar tarafından sağlanan çalışma türleri, bireysel (psikolojik yardım, sosyal, yasal, iş danışmanlığı) veya gruplar şeklinde ayrılır: çalıştaylar ve seminerler (dil kursları, finansal okuryazarlık vb.

5. Uzmanların çalışmalarıyla ilgili koşulların belirlenmesi

Uzmanlarla verimli ve başarılı bir işbirliği için, uzmanların yapacağı çalışmaların görev tanımını yapmanız gerekir (bu, faaliyetinin kapsamı ve sınırlamaları anlamına gelir).

Genel iş kapsamı

Aşağıdaki soruların cevaplarını hazırlayarak ve uzmana sunarak uzmanın görevlerinin genel bir bağlamını tanımlamaya ihtiyaç vardır, sonuç olarak uzman projenizde (yaptıklarınız konusunda) iyi bir şekilde yönlendirilmiş olacaktır.

o Projenin/faaliyetin genel amacı nedir?

o Proje şu anda hangi aşamada?

Yaklaşım önerileri

Genel bir bağlam tesis edildikten sonra, uzmana çalışma yöntemleri ve projede yer alan diğer ortaklar hakkında ayrıntılı bilgi verebilirsiniz.

o Hangi çalışma yöntemlerini kullanmayı umuyorsunuz?

o Başka hangi tarafların dahil olması gerekiyor (ortaklar/kuruluşlar)?

Uzmandan beklenen görevlerin amaçları

Hedeflerinizin uzmanla paylaşılması, iş beklentilerinizi birbiriyle uyumlu tutmanızı ve beklenen sonuçlara ulaşmanızı sağlar.

o Beklenen sonuçlar nelerdir?

o Uzmanın genel projeye katkısı ne olacak?

Bütçe, zaman çizelgesi ve raporlama

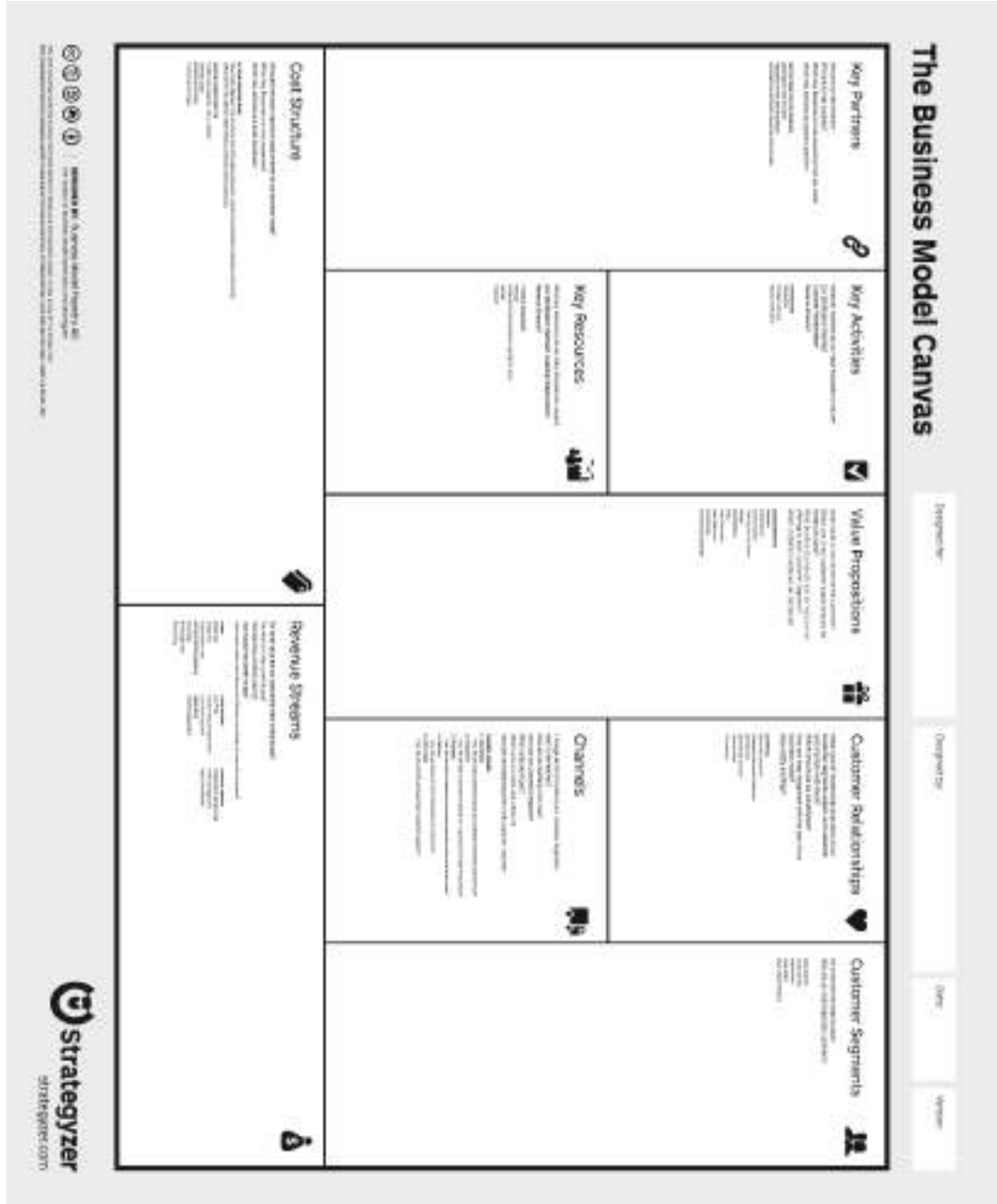
o Faaliyetin bütçesi ve süresi

Başlangıç ve bitiş tarihleri, aradaki kilometre taşları dahil,

o Rapor ve beklenen sonuçların türleri (içerik, format vb.)⁹;

⁹ Kaynaklar Bölüm 8'e bkz.

EK 1 BÖLÜM 6 İŞ MODELİ KANVASI



Kaynak:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Business_Model_Canvas.png

EK 2 BÖLÜM 7

Ek 1 Nicel Anket Formu

Giriş

Her sorunun altında cevaplanması gereken üç satır vardır. Lütfen ilkinde cevap verin ve diğer ikisini daha sonraya bırakın, gözetmenler bunları tamamlama zamanının geldiğini size bildirecektir.

Bu anket kendinizi değerlendirmeniz içindir, bu nedenle başka biriyle herhangi bir değerlendirme veya karşılaştırma olmayacaktır. Lütfen mümkün olduğunca doğru cevap vermeye çalışın.

Sorular

Aşağıdaki soruları yanıtlarken, kendi becerilerinizi değerlendirerek 0-10 arasında herhangi bir sayıyı daire içine alın.

Günlük yaşantıda akranınız insanlarla iletişim kurmakta ne kadar iyisiniz?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin başlangıcı**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin ortası**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin sonu**

Günlük yaşantıda sizden daha büyük yaştaki insanlarla iletişim kurmakta ne kadar iyisiniz?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin başlangıcı**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin ortası**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin sonu**

Türkçe'yi kullanırken kendinize ne kadar güveniyorsunuz?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin başlangıcı**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin ortası**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin sonu**

Çevrenizdeki insanların ne hissettiğini ve düşündüğünü ne kadar iyi anlayabiliyorsunuz?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin başlangıcı**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin ortası**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin sonu**

Bir takımdaki diğer insanlarla çalışma konusunda kendinizden ne kadar eminsiniz?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin başlangıcı**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin ortası**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin sonu**

Stresli durumlarda ne kadar iyi çalışabilirsiniz?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin başlangıcı**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin ortası**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin sonu**

Bir takımda liderlik yeteneklerine ne kadar güveniyorsunuz?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin başlangıcı**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin ortası**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin sonu**

Bir takım içindeki sorunları ve çakışmaları ne kadar iyi çözebilirsiniz?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin başlangıcı**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin ortası**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin sonu**

Kendi zamanınızı ve görevlerinizi düzenleme yeteneğinizden ne kadar eminsiniz?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin başlangıcı**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin ortası**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin sonu**

Bir programa ve/veya programa ne kadar iyi devam edebilirsiniz?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin başlangıcı**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin ortası**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin sonu**

Bir dinleyici kitlesine bir sunum yapmak veya konuşmak konusunda kendinizden ne kadar eminsiniz?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin başlangıcı**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin ortası**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin sonu**

Bir sunu (poster veya PowerPoint gibi) hazırlama konusunda kendinizden ne kadar eminsiniz?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin başlangıcı**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin ortası**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Projenin sonu**

Ek 2 Projenin ortası için Nitel Anket

Giriş

Bu anket, kendinize eleştirel bir şekilde bakmakta kullanacağınız yansıtıcı (reflection) becerilerinizde ve aynı zamanda projenin şimdiye kadar sizi nasıl etkilediğini değerlendirmenize yardımcı olacak bir toolkit olarak hazırlanmıştır. Aşağıdaki soruları yanıtlamak için Ek 1'deki yanıtlarınızı ve Bölüm 3'te bahsedilen düşünme becerilerini kullanın.

Sorular

İletişim

Proje şimdiye kadar iletişim becerilerinizi geliştirmeye nasıl yardımcı oldu?

En çok geliştiğini hissettiğiniz iletişim becerisi nedir?

Hala geliştirilmesi gerektiğini düşündüğünüz iletişim becerisi (veya becerileri) nedir?

İletişim becerilerinizi daha da geliştirmenin en iyi yolu ne olurdu, özellikle de hala geliştirilmesi gerekenler?

Takım Becerileri

Proje şimdiye kadar bir ekip içinde daha iyi çalışmanıza nasıl yardımcı oldu?

En çok hangi takım çalışması becerisini geliştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

Hala geliştirmeye ihtiyaç duyduğunuz takım çalışması becerisi (veya becerileri) nedir?

Takım çalışması becerilerinizi, özellikle de hala geliştirilmesi gerekenleri daha da geliştirmenin en iyi yolu ne olurdu?

Organizasyon becerileri

Proje şimdiye kadar zamanınızı ve programınızı düzenlemenize nasıl yardımcı oldu?

Zamanınızı planlama ve düzenleme yeteneğinizi daha da geliştirmenin en iyi yolu nedir?

Genel etki

Şimdiye kadar kazandığınız becerilerin gelecekte kariyer yolunda size yardımcı olacağını düşünüyor musunuz? Nasıl?

Projede şimdiye kadar zevk aldığınız bazı şeyleri veya gelişmenize yardımcı olduğunu hissettiğiniz şeyleri yazın.

Projede zor bulduğunuz veya ilerlemek için farklı yapmak istediğiniz şeyleri yazın.

Planlama

Ek 1 yanıtlarınızı ve şimdiye kadar verdiğiniz yanıtları kullanarak, üzerinde düşünerek ihtiyacınız olduğunu belirlediğiniz iyileştirmeleri gerçekleştirmek için atacağınız adımları yazın. Her adımı belirli bir gelişme ve/veya becerilerle ilişkilendirin ve bu adımın becerilerinizi geliştirmede nasıl yardımcı olacağını kısaca açıklamaya çalışın.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Ek 3 Projenin sonu için Nitel Anket

Giriş

Bu anket, derinlemesine düşünme (reflection) becerilerinizde ve aynı zamanda projenin şu ana kadar sizi nasıl etkilediğini değerlendirmenize yardımcı olacak bir araç takımıdır. Aşağıdaki soruları yanıtlamak için Ek 1'deki yanıtlarınızı ve Bölüm 3'teki düşünme (reflection) becerilerini kullanın.

Bu anket aynı zamanda bu proje boyunca edindiğiniz deneyimi içselleştirmenize, sizin ve becerileriniz üzerindeki etkisini daha iyi analiz etmenize ve öğrendiğiniz şeyleri ileride nasıl kullanabileceğinizi düşünmenize yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Sorular

İletişim

Proje iletişim becerilerinize nasıl yardımcı oldu?

Projeden sonra geliştirdiğiniz bu becerileri nasıl kullanacaksınız? Günlük hayatınızda ve işe girmenizde nasıl bir karşılığı var?

Hala geliştirilmesi gerektiğini düşündüğünüz iletişim becerisi (veya becerileri) nedir? Proje dışında onları nasıl geliştirmeye çalışacaksınız?

Takım Becerileri

Proje bir ekip içinde daha iyi çalışmanıza nasıl yardımcı oldu?

Yeni ekip çalışması becerileriniz günlük yaşamınızda ve iş hayatınızda size nasıl yardımcı olacak?

Hangi takım çalışması becerilerinizin geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz ve proje dışında bu ilerlemeyi nasıl sağlayacaksınız?

Organizasyon becerileri

Proje ,zamanınızı ve programınızı düzenlemenize nasıl yardımcı oldu?

Bu yeni organizasyon ve zamanlama becerileri günlük yaşamınızda ve iş hayatınızda size nasıl yardımcı olacak?

Bir takımda çalıştıktan sonra, bir üye olarak mı yoksa lider olarak mı çalışmayı tercih edersiniz? Neden?

Genel etki

Bu proje ile kazandığınız becerilerin gelecekte kariyer yolunda size yardımcı olacağını düşünüyor musunuz? Nasıl?

En çok keyif aldığınız ve bu projede en yararlı bulduğunuz şeyleri yazın.

Farklı yapabileceğiniz şeyler var mıydı bunları yazın. Gelecekte bu deneyimi nasıl kullanacaksınız?

Planlama

Proje sona ermiş olsa da, yeni deneyimler kazandıkça becerileriniz gelişmeye devam edecektir. Ek 1'deki yanıtlarınızı ve bu anketi kullanarak, günlük yaşamınızda ve iş hayatınızda kazandığınız becerileri nasıl kullanmayı planladığınızı ve hala geliştirmeye ihtiyaç duyduğunuz becerileri nasıl geliştirmeyi planladığınızı yazın.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

7.

8.

9.

10.

EK 3 BÖLÜM 8

Uzman tablosu

Destek alabileceğiniz uzmanları gösteren tablo bir yönetim örneğini ve uzmanın çalışmasının kanıtını temsil eder. Aşağıdaki örnek, sadece ihtiyaca göre değiştirilebilen ve kullanılabilen açıklayıcı bir örnektir.

Ad, soyad	İletişim bilgileri	Gönüllü/ücretli işbirliği	Uzmanlık alanı	Başlama ve bitiş tarihleri, ara kilometre taşları	Beklenen sonuçlar

Anket- Gençlerin ihtiyaçlarının karşılanması

Soru sorarken odaklanılacak alanlar, bireysel ve grup desteğini temsil eder. Bireysel destek, temel ihtiyaçların karşılanması ve ek desteğe ilişkin soruları içerir. Grubun ihtiyaçlarına göre grup desteği verilir.

o Bireysel birincil ihtiyaçların karşılanması

- ✓ Mevcut finansal, sağlık ve barınma durumunun haritalandırılması
- ✓ Sosyal, psikososyal ve hukuki danışmanlık
- ✓ Eğitim/yeterlilik kursları
- ✓ Dil kursları (göçmen gençlik)

o Ek bireysel destek

- ✓ Mentorluk: anlamlı boş zaman, bütünsel gelişim, rol model olarak mentorlar
- ✓ Koçluk: kişisel ve profesyonel gelişim

o Grup desteği

- ✓ Tematik toplantılar, çalıştaylar, eğitimler, süpervizyonlar vb.

Örnek anket

- o *Günlük ihtiyaçlarınızı (gıda, barınma, sağlık, toplu taşıma) karşılayacak kadar paranız var mı?*
- o *Acil ihtiyaçlarınız var mı? Eğer öyleyse, lütfen hangileri olduğunu belirtin (örneğin, bu gece yatacak yerim yok).*
- o *Yerel makamlar ve kamu kurumları ile iletişim gibi günlük meselelerle uğraşırken yardıma ihtiyacınız olduğunda başvurabileceğiniz biri var mı?*
- o *Dil becerileriniz eğitiminiz, mevcut veya arzu ettiğiniz iş pozisyonu için yeterince iyi mi? Değilse, iyileştirmenin yollarını biliyor musunuz?*
- o *Eğitiminiz veya mesleki oryantasyonunuzla ilgili tavsiyeye ihtiyacınız olduğunda başvurabileceğiniz birini tanıyor musunuz? Zorluklarınız veya endişeleriniz hakkında konuşabileceğiniz biri var mı?*
- o *Size pozitif rol model olan biri var mı?*
- o *İş piyasasında kişisel gelişiminiz / istihdam edilebilirliğiniz için hangi bilgi ve becerileri kazanmak istersiniz? Bu konuda ne tür eğitimler/seminerler/toplantılar yapmak istersiniz?*

Kaynaklar ve önerilen linkler

Bölüm 2

1. Guide to create a flyer: <https://www.canva.com/learn/the-ultimate-guide-to-flyer-design/>
2. More information on Tiktok: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
More information on Instagram: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
3. More information on Twitter: <https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/>
4. More information on Snapchat:
5. <https://phys.org/news/2018-06-snapchat.html#:~:text=Snapchat%20is%20a%20popular%20messaging,disappear%20after%20they're%20viewed.&text=All%20you%20need%20to%20sign,Snapchatters%20gravitate%20toward%20silly%20names.>
6. More information on Facebook: <https://www.webwise.ie/parents/expained-what-is-facebook-2/>
7. More information on Clubhouse: <https://www.pcmag.com/how-to/what-is-clubhouse-app>
8. More information on LinkedIn: <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin?international=true&r=US&IR=T>
9. More information on Youtube:
10. <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/#:~:text=YouTube%20is%20a%20video%20sharing,tablets%20and%20via%20mobile%20phones.>

Bölüm 4

1. The Portfolio: an online tool that helps individuals, teams and organisations doing youth work around Europe to understand their competence and to develop it more effectively.
<http://www.coe.int/en/web/youth-portfolio/online-portfolio>
2. Further reading about culture, learning about own culture and different cultural aspects:
<http://www.eycb.coe.int/edupack/08.html>
3. The visible attributes of culture:
http://changingminds.org/explanations/culture/elements_of_culture.htm
4. For further reading and starting a discussion on cultural identity:
'Stories told by young people' at: <http://www.eycb.coe.int/domino/04.html>
5. Cultural stereotyping, types of stereotypes and how to avoid them:
https://docs.google.com/presentation/d/16b4jSmoLXAL9FsaD2f_XecqpLLtrypJJ0Ne9rxPreGU/edit#slide=id.g3986e8c883_0_183
6. Raising intercultural awareness: <https://www.coe.int/en/web/lang-migrants/awareness-raising-intercultural->
7. Autobiography of Intercultural Encounters for intercultural educational activities:
<https://rm.coe.int/autobiography-of-intercultural-encounters/16806bf02d>
8. No hate speech movement: <https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign>

9. Education Pack, All different – All equal” (Council of Europe 2005).
<https://rm.coe.int/1680700aac>
10. Compass: A Manual for Human Rights Education for Young People:
<https://www.coe.int/en/web/compass/discrimination-and-intolerance>
11. Curriculum "Feel like a migrant", <http://www.flam-project.eu/index.php?id=11>
12. Pyramid of Hate exercise: How bullying and discrimination based on stereotypes can escalate into acts of violence
<https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/the-pyramid-of-hate.393/>
13. " Living Library": <https://www.coe.int/en/web/youth/living-library>

Bölüm 5

1. European Center for Evidence-Based Mentoring. A great source to learn more about mentoring, research, practical tools and find (European) mentoring programmes to learn from within the European context. There are high quality events on a regular basis. Look at their agenda and subscribe to their newsletter for more information.
<https://www.ecebmentoring.eu/>
2. Elements of Effective Practice for Mentoring. A handguide of information about mentoring. It's written with the U.S. context in mind, but nevertheless offers valuable information.
https://www.mentoring.org/wp-content/uploads/2019/11/Final_Elements_Publication_Fourth.pdf
3. The Chronicles of Evidence-Based Mentoring. One of the best sources for mentoring within the U.S. context. <https://www.evidencebasedmentoring.org/>

Bölüm 8

1. ¹<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mentoring>: Definition of mentoring
2. ² http://volunteertolearn.eu/files/Guideline_Volume_v6_klein.pdf : Brochure Voluntary Mentoring Projects
3. ³ <https://coachfederation.org>: Definition of coaching
4. ⁴ https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/leader_tnc-terms-reference-external-expert.pdf : Terms of reference and selection criteria for external experts

